O ESTADO DE S. PAULO

FUNDADO EM 1875
JULIO MESQUITA (1862–1927)

Segunda-feira 17 de JANEIRO de 2022 • R$ 5,00 • Ano 143 • Nº 46843
estadão.com.br

WERTHER SANTANA / ESTADÃO

Bronze nos 400 m com barreiras em Tóquio, Alison muda a passada para se manter no topo

Atleta quer aproveitar a estatura de 1,92m para diminuir o número de passadas entre as barreiras e correr de forma mais natural e com mais velocidade. __A17

E&N Perfil do varejo __B1

Vendas online batem as dos shoppings centers na pandemia

__Empurrado pelo isolamento social, e-commerce fechou ano com R$ 260 bi e shoppings, R$ 175 bi

As vendas do comércio eletrônico superaram as dos shoppings centers durante a pandemia. Estudo da gestora Canuma Capital mostra que, no ano passado, as vendas online atingiram R$ 260 bilhões, avanço de R$ 160 bilhões em relação a 2019, quando não havia a covid-19. Já os shoppings faturaram cerca de R$ 190 bi naquele ano e a previsão é que tenham fechado 2021 com R$ 175 bilhões. Segundo a gestora, os dados alertam para o desafio de solidificar a digitalização das vendas.

Queda na qualidade de vida __A11

Brasileiro bebe mais, faz menos exercício e vê crescer obesidade

Os efeitos da pandemia na saúde dos brasileiros são arrasadores mesmo entre aqueles que não contraíram covid-19. Pesquisa de doenças crônicas, do Instituto de Estudos para Políticas de Saúde, em 2020, aponta aumento no sedentarismo, maior consumo de bebidas alcoólicas e elevação nas taxas de obesidade.

Proteção __A12

Passaporte da vacina já é exigido em restaurantes e bares de São Paulo

Mesmo sem serem obrigados pela lei, estabelecimentos adotam a prática de pedir comprovante de vacinação.

Eleições __A6

Advogados que são contra a Lava Jato querem que Lula mude Conselhos

Advogados alinhados a Lula e contrários à Operação Lava Jato propõem mudanças nos Conselhos da Justiça e no MP.

Notas e informações __A3

A resiliência da democracia

Nada indica que os brasileiros não estejam dispostos a protegê-la de ataques.

A independência das agências

Mariana Palau __A10

Candidato desgasta alianças na Colômbia

Luís Eduardo Assis __B2

Governo se perde em erros e omissões

Luiz C. Trabuco Cappi __B4

A prioridade é o crescimento do PIB

TIAGO QUEIROZ / ESTADÃO

Paladar __C1

A erva-mate ganha destaque

C2 Personalidade __C7

Morre a atriz Françoise Forton, aos 64 anos

C2 Televisão __C8

Fausto Silva estreia seu novo programa na Band

E&N Mídia __D1 a D16

Caderno traz estratégias das marcas contra turbulências

Tênis __A16

Djokovic é deportado e está fora do Aberto da Austrália

ISSN - 1516-293-1

ALBERTO BOMBIG
TWITTER: @COLUNADOESTADAO
COLUNADOESTADAO@ESTADAO.COM
POLITICA.ESTADAO.COM.BR/BLOGS/COLUNA-DO-ESTADAO/

Coluna do Estadão

Após longa folga e funk em lancha, Bolsonaro perde força entre os evangélicos

Os constantes sinais de queda na intenção de voto em Jair Bolsonaro entre o eleitorado evangélico começam a preocupar governistas e gente do "bolsonarismo raiz". Nem as mais recentes declarações defendendo a agenda conservadora nos costumes nem a indicação de André Mendonça para o STF parecem ter sido suficientes para alterar o rumo dessa tendência. Os motivos da corrosão são incertos e, muito provavelmente, passam pelas dificuldades dos brasileiros na economia. Porém, começa a ganhar força a ideia de que atitudes de Bolsonaro no cotidiano, como dançar funk em uma lancha junto com uma mulher de biquíni e sugerir pouco apreço ao trabalho, estão repelindo evangélicos.

● **COLADOS.** Segundo a mais recente pesquisa Genial/Quaest, Lula (PT), com 35%, e Bolsonaro (PL), com 34%, estão tecnicamente empatados em intenção de voto para presidente entre os eleitores evangélicos.

● **MAIS ESSA.** Um líder evangélico do Congresso lembra ainda que Bolsonaro deixou uma imagem de "corpo mole" durante o trâmite da indicação de André Mendonça, o "terrivelmente evangélico", para o STF.

● **ELA.** Quem acabou capitalizando a simpatia dos evangélicos na novela Mendonça foi Michelle Bolsonaro. É justamente com a força da primeira-dama entre os evangélicos que os bolsonaristas esperam reverter a tendência de queda.

● **VEM MAIS.** Claro, Bolsonaro também apostará na radicalização do discurso conservador e no ataque a adversários.

● **LULA EM BAIXA.** A mesma pesquisa Genial/Quaest, com exclusividade para a *Coluna*, aponta dificuldades para Lula entre o agronegócio brasileiro. Na região Centro-Oeste, "celeiro do País", o petista tem 28% ante 38% de Bolsonaro.

● **VOLTA...** Desde que esteve com Lula e Fernando Haddad em um jantar no fim do ano passado, em São Paulo, Marta Suplicy tem alimentado sonhos de que poderá voltar ao PT. Ela deixou o partido em 2015, durante a crise que acabaria derrubando Dilma Rousseff, seu desafeto na sigla.

● **...MARTA?** Quem se empenha em criar condições para o retorno de Marta é o advogado Marco Aurélio de Carvalho. Segundo o militante petista e coordenador do Grupo Prerrogativas, eventuais mágoas devem ficar no passado. "O momento é de olhar para frente e reconstruir o País", afirma ele.

SINAIS PARTICULARES

por Kleber Sales

Marta Suplicy,
secretária da Prefeitura de SP

● **PARA LEMBRAR.** Marta, que ocupa a Secretaria Municipal de Relações Internacionais na administração Ricardo Nunes (MDB), em São Paulo, saiu do PT dizendo não ter como "conviver" com escândalos.

● **AÇÃO.** O Comitê Internacional da Cruz Vermelha parabenizou a Prefeitura de SP por criar a Política Municipal de Busca de Pessoas Desaparecidas. O tema está entre as prioridades da organização de direitos humanos fundada em 1863.

COM CAMILA TURTELLI E MATHEUS LARA

PRONTO, FALEI!

João Amoêdo
Ex-presidente do Partido Novo

"A reforma política deveria começar pelo fim de dinheiro público para legendas e campanhas", após 'Estadão' mostrar desvios no uso do Fundo Partidário.

CLICK

COLUNA DO ESTADÃO

Flavia Arruda
Ministra de Jair Bolsonaro

Titular da Secretaria de Governo interrompeu as férias para ir até a Base Aérea de Salvador recepcionar a chegada das doses das vacinas pediátricas.

O ESTADO DE S. PAULO

Publicado desde 1875

NOTAS E INFORMAÇÕES

A resiliência da democracia

Nada indica que os brasileiros não estejam dispostos a proteger o regime democrático de ataques cada vez mais audaciosos

O País chega ao último ano de mandato do presidente Jair Bolsonaro exaurido após tantos desmandos, tanta incompetência e tantas manifestações de descaso pelas aflições de milhões de brasileiros. No meio dessa travessia acidentada, a eclosão da pandemia de covid-19, que no Brasil matou mais de 620 mil pessoas, lançou luzes ainda mais fortes sobre as flagrantes deficiências administrativas e de caráter do atual mandatário.

A história da República não registra um presidente que tenha rebaixado tanto a instituição que representa. Sob Jair Bolsonaro, o deboche, a mentira, a violência e o linguajar chulo, entre outras descargas de falta de decoro, foram convertidos em instrumentos de governo, vendidos aos incautos e aos convertidos como traços da "simplicidade" ou da "autenticidade" do presidente.

De seu gabinete no Palácio do Planalto, das praias do exuberante litoral brasileiro ou da beira de estradas País afora, Bolsonaro tem trabalhado duro para erodir os pilares do Estado Democrático de Direito e semear a desconfiança entre os cidadãos e entre estes e as instituições democráticas. Seu governo não tem medido esforços para esgarçar ainda mais o tecido social e dividir os brasileiros em falanges. Nunca o grau de confiança dos cidadãos, entre si e em relação ao governo, foi tão baixo, como apontou um recente estudo do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).

Diante desse cenário de aparente terra arrasada, é compreensível, pois, a falta de confiança de muitas pessoas na capacidade do País de parar, refletir e traçar novas rotas para sair dessa crise de múltiplas dimensões da qual parece ser um prisioneiro. Mas, por incrível que pareça, há razões para otimismo, ainda que cauteloso e vigilante. Há dados objetivos para acreditar que a sociedade será capaz, se quiser, de virar uma das páginas mais sombrias da história nacional.

Nos últimos três anos, a democracia brasileira foi submetida ao maior teste de estresse desde 1985, quando a liberdade foi reconquistada após longos 21 anos de ditadura militar. Nenhum presidente da República desde a redemocratização pregou e atuou com tanto afinco como Bolsonaro para desacreditar o valor do Supremo Tribunal Federal (STF), do Congresso, dos partidos políticos, da imprensa livre e profissional, da educação, da ciência e da cultura como elementos essenciais para a construção de um país livre, justo e desenvolvido.

Não obstante as agressões, há vibrantes sinais de resistência que demonstraram a resiliência do regime democrático no Brasil, ora sob ataque. No STF, no Congresso e nas organizações da sociedade civil não foram poucas as ações que se contrapuseram às investidas liberticidas de Bolsonaro e seus esbirros espalhados por diferentes órgãos do governo e fora dele.

No curso da pandemia, foi notável a reação ao negacionismo mortal do presidente empreendida pelo STF, pelo Congresso, pelos entes da Federação e, principalmente, pelos cidadãos. Não é exagero dizer que todas essas instituições reagiram como reagiram porque souberam aferir o pulso dos cidadãos, majoritariamente contrários à "gestão" federal da emergência sanitária.

A agenda reacionária encampada por Bolsonaro, que lhe serviu para angariar votos na campanha eleitoral, teve pouco espaço para avançar na atual legislatura. Bolsonaro é o presidente que menos conseguiu aprovar projetos de sua iniciativa, mesmo sendo o recordista em pagamento de emendas parlamentares. Com todos os seus erros e acertos, o Congresso está em pleno funcionamento. Sinal mais vigoroso de resistência democrática não há.

Graças à imprensa livre e profissional, a sociedade tomou conhecimento de escândalos que rondam o presidente e pessoas de seu entorno, como as "rachadinhas", o "orçamento secreto" e as interferências ilegais em órgãos da administração pública e instituições de Estado.

Como já foi dito nesta página, a democracia não se sustenta por si só, apenas pela força de suas virtudes. É preciso batalhar por ela. E diante de tudo o que o País viveu nesses três últimos anos, nada indica que os brasileiros não estejam dispostos a protegê-la de ataques cada vez mais audaciosos.●

A importância das agências independentes

A Anvisa tem sido fundamental na pandemia. Tivesse prevalecido a visão do PT sobre o funcionamento estatal, a saúde do País estaria hoje à mercê de Bolsonaro

De maneira incontestável, a pandemia tem evidenciado a importância das agências reguladoras, em especial da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Sem uma instância técnica independente na área da saúde pública, tendo que depender das disposições do presidente Jair Bolsonaro, talvez o País tivesse começado o ano de 2022 sem dispor ainda de nenhuma vacina contra a covid-19 aprovada. Certamente, sem uma Anvisa independente, não teria sido aprovado nenhum imunizante para crianças e adolescentes.

A independência das agências reguladoras é um importante limite para o exercício arbitrário do poder, tanto por parte do Executivo como também do Legislativo. Mais de uma vez, o Supremo Tribunal Federal (STF) reconheceu a inconstitucionalidade de leis que autorizavam o uso de substâncias para fins médicos, sob o argumento de que o Congresso não dispõe de competência técnica para realizar tais liberações e, portanto, ao atuar assim colocava em risco a saúde da população. No ano passado, por exemplo, o Supremo declarou inconstitucional a Lei 13.269/2016, que tinha autorizado a distribuição, sem o devido registro sanitário, da fosfoetanolamina, conhecida como a "pílula do câncer".

Ao mostrar de forma tão contundente a importância das agências reguladoras, o atual cenário confirma não apenas a inaptidão de Jair Bolsonaro para o cargo que ocupa. Sem poder interferir na Anvisa, o presidente da República optou por disseminar dúvidas, sem nenhum fundamento, sobre a honestidade dos funcionários e diretores da autarquia. As circunstâncias atuais relembram também a profunda incompreensão do PT sobre o papel das agências reguladoras.

Durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, o partido de Lula fez ferrenha oposição no Congresso contra as propostas para a criação das agências e para sua independência. O lulopetismo, que nunca foi um especial defensor da necessidade de esferas de competência dentro da estrutura estatal, enxergava nas agências uma indevida limitação do poder político.

Nos governos petistas, as agências reguladoras foram relegadas e desprezadas. Houve vários atrasos, tanto no repasse de verbas como nas indicações de pessoas para as diretorias, que dificultaram o bom funcionamento dessas autarquias. O desfalque nos órgãos dirigentes tornou-se fato habitual. No governo de Dilma Rousseff, teve cargo desocupado por mais de três anos.

O desleixo lulopetista foi de tal ordem que uma Proposta de Emenda Constitucional (a PEC 57/2015) foi apresentada no Senado com o objetivo de fixar prazos para o presidente da República indicar, entre outros cargos, diretores das agências reguladoras e de tornar crime de responsabilidade o seu descumprimento. A PEC 57/2015 acabou não indo adiante, mas a desídia do PT com as agências reguladoras entrou para a história.

Eis aqui, portanto, mais um tema a merecer a retratação de Lula e de seu partido. Há vacinas contra a covid aprovadas no País, assim como outras decisões que talvez desagradem ao Palácio do Planalto, porque o governo de Fernando Henrique Cardoso dedicou os necessários esforços de estudo, planejamento e articulação política para a aprovação pelo Congresso das agências reguladoras; entre elas, a Anvisa. Tivesse prevalecido a visão do PT sobre o funcionamento estatal, a saúde do País estaria hoje à mercê de Jair Bolsonaro.

O papel fundamental da Anvisa no enfrentamento da pandemia remete diretamente à importância das reformas estruturantes. Muitas vezes, marcos jurídicos adequados produzirão efeitos decisivos muitos anos depois. Não são empreitadas de curto prazo. Quem diria que a conversão em lei de uma medida provisória (a MP 1.791/1998), em janeiro de 1999, seria fundamental para que a população pudesse dispor de vacinas contra uma doença que paralisaria o mundo mais de 20 anos depois? A Lei 9.782/99, que criou a Anvisa, é o resultado desse trabalho em conjunto do Executivo e Legislativo.

Lula e Bolsonaro ainda não entenderam, mas a responsabilidade produz frutos.●

ESPAÇO ABERTO

O bom debate

Denis Lerrer Rosenfield

É inegável o fato de que Lula e o PT terem suscitado um debate sobre o teto de gastos e a reforma trabalhista produziu um efeito benéfico. Não tanto pelo que disseram, por se tratar do mesmo anacrônico receituário que levou o País à breca no governo Dilma, mas por terem obrigado os outros partidos e contendores a comparecerem à cena. De repente, a discussão foi deslocada para o governo Temer e as suas reformas, tendo o ex-presidente comparecido como ponto de referência daquilo a ser ou não feito. Ao visar às reformas necessárias para o País, seguindo a demagogia do "neoliberalismo", quando não do "imperialismo" orientando a Lava Jato contra as empresas brasileiras, o PT escolheu como alvo um governo orientado por reformas sensatas, voltadas para o bem do País, independentemente de sua popularidade.

Imediatamente, os candidatos Sérgio Moro e João Doria, em atitudes responsáveis, mostrando que estão preparados para dirigirem o País, saíram em defesa destas reformas. Naquele então, o MDB e a Fundação Ulysses Guimarães ofereceram as bases reformistas graças ao documento "Ponte para o futuro", destacando também a posição do antigo líder do partido na condução desta reformas, deputado Baleia Rossi, hoje presidente do partido e coordenador eleitoral da campanha da senadora Simone Tebet. Eis as ideias que estão colocadas para um espaço de centro, capazes de viabilizar uma candidatura unificada politicamente neste campo.

Assinale-se que a defesa do teto de gastos possui a maior importância não apenas do ponto de vista da responsabilidade fiscal, mas igualmente política. A lei deveria obrigar o governo a abrir espaço no Orçamento a novos projetos, avaliando os existentes, mudando-os ou anulando-os, reduzindo os privilégios do funcionalismo público em todos os Poderes, desengessando destinações obrigatórias. Os partidos, por sua vez, deveriam ser obrigados a disputar projetos e recursos dentro do próprio Orçamento, e não fora dele, como é o caso agora.

> *Posição de Lula e PT sobre teto de gastos e reforma trabalhista serviu para outros candidatos comparecerem à cena*

Tudo é feito, porém, para burlar a lei, em nome de uma tal Justiça Social que é nada mais do que uma máscara para ocultar a realização de interesses particulares. Toda saída deste limite, salvo em situações de catástrofe ou calamidade pública, significa ingressar no perigoso pântano do populismo econômico, quando não de sua derivação autoritária.

Lula, em seu primeiro mandato, foi bem-sucedido por ter conservado o legado "bendito" do governo Fernando Henrique, apesar de ideologicamente ter sido dito "maldito". Seguiu os seus pilares econômicos e sociais, tendo escolhido para a Fazenda e o Banco Central dois "liberais", Antonio Palocci e Henrique Meirelles. Foi graças a eles que o seu primeiro governo deu certo, antes de caminhar para a irresponsabilidade da segunda metade do segundo mandato e ao ungir Dilma como sua sucessora. O Lula "liberal" chegou a festejar o Brasil ter ganho grau de investimento por agências internacionais de risco. Será que comemorou que o País o perdeu no governo Dilma?

Neste contexto, Lula e lideranças petistas, acompanhados de uma forma orquestrada por ex-ministros da Fazenda por meio de artigos, atacaram as reformas do governo Temer, além de terem canhestramente procurado resgatar o governo Dilma. Ou seja, estariam resgatando a contabilidade criativa, a irresponsabilidade fiscal, a inflação e a recessão. Pretendem ainda reintroduzir a tutela estatal nas relações de trabalho e o poder, inclusive financeiro, dos sindicatos atrelados ao partido, apagando os valores da livre negociação entre empregadores e empregados, considerados como maiores de idade e capazes de decidirem por si mesmos o que é melhor para eles. E tudo isto sem que nenhum direito tenha sido suprimido, em um processo conduzido pelo exministro Ronaldo Nogueira.

Não há nada de acidental nisto, mas uma franca apresentação do que Lula pretende fazer, caso vença a disputa presidencial. Tratando-se, porém, de um Macunaíma, não se pode descartar a sua adoção de uma outra máscara, caso isto seja necessário do ponto de vista eleitoral e governamental. Não procede, senão do ponto de vista estratégico, as alegações de simpatizantes empresariais e jornalísticos do PT, segundo os quais Lula ainda não teria ainda porta-vozes econômicos ou políticas definidas a este respeito.

Não poderia evidentemente faltar o desgastado discurso contra as privatizações, como se essas tivessem sido feitas pelo governo Bolsonaro. Confundem, intencionalmente, as ideias abandonadas do ministro Guedes com a realidade do governo atual que nada privatizou, apenas tendo seguido o projeto de concessões do governo anterior. Mais preocupante ainda, Lula chegou a dizer que "fortaleceria" a Petrobras. Como assim? Foi nos governos petistas que a Petrobras foi na verdade privatizada pelo partido e por seus asseclas e empresas de compadrio, cuja expressão mais nítida é o Petrolão, escancarando a corrupção generalizada. É a volta disto que está sendo proposto? ●

PROFESSOR DE FILOSOFIA NA UFGRS E-MAIL: DENISROSENFIELD@TERRA.COM.BR

FÓRUM DOS LEITORES

Eleições

Terceira via

Muito se tem falado sobre a necessidade de uma terceira via para acabar com o verdadeiro filme de terror que representa a possibilidade de polarização nas próximas eleições entre o atual presidente e um ex-presidente e expresidiário, condenado e depois livre da cadeia por obra e graça de um Tribunal Superior parcial, tão parcial quanto a parcialidade que atribuiu ao juiz que condenou o meliante, para poder libertá-lo e torná-lo elegível. Entretanto, conforme se lê na *Coluna do Estadão* (14/1, A2) "um experiente presidente de partido avalia que (...) a terceira via deverá mesmo seguir dividida no primeiro turno entre vários nomes", o que equivale a dizer que não haverá terceira via e a polarização vai ocorrer. E isso por quê? Porque ao sistema político vigente, tal qual larvas que se alimentam de um cadáver putrefato (como nosso país está se tornando), não interessa mudar um *status quo* que lhe permite continuar sugando o organismo nacional, pouco importando se isso vai levá-lo a um estado esquelético, em que não haverá mais o que sugar. Os vermes não têm esse nível de consciência nem o sistema político que aí está.

José Claudio Marmo Rizzo
jcmrizzo@uol.com.br
São Paulo

Esperança no voto

Já foi amplamente demonstrado que o atual candidato mais popular no momento é corrupto e sem condições de exercer a Presidência de um País grande e complexo como o Brasil. Fala em democracia, mas quer controlar a imprensa, se eleito. O atual presidente está provando no dia a dia, quem é e a que veio. O terceiro colocado até agora nas pesquisas eleitorais é uma pessoa que combateu duramente a corrupção no País (Lava Jato), é doutor, estudou em Harvard, foi magistrado em várias universidades, colocou vários políticos corruptos na cadeia, ou seja; tem muitas qualidades para dirigir um País como o Brasil e recuperar nossa autoestima. A escolha em quem iremos votar é nossa!

Károly J. Gombert
kjgombert@gmail.com
Vinhedo

Congresso

O poder do Centrão

O ministro Ciro Nogueira ganhou do presidente Bolsonaro uma cópia da chave do cofre. O Centrão agora está aparelhado para as eleições de 2022. Agora a Casa Civil tem o poder na execução do Orçamento de 2022, incluindo os acordos de distribuição de recursos e emendas parlamentares. Os parlamentares das duas Casas do Congresso querem que o governo honre as emendas negociadas. Afinal de contas, os acertos paralelos e desconhecidos precisam ficar dentro do Orçamento da União.

José Carlos Saraiva da Costa
jcsdc@uol.com.br
Belo Horizonte

Barganha política

O título do Editorial do **Estadão** (*Muito dinheiro para os bem atendidos*, A3, 13/1) diz tudo em poucas palavras. Essa foi a fala do presidente Jair Bolsonaro a uma rádio de São Paulo. A moral é a seguinte: "parlamentares são bem atendidos por Bolsonaro, para que ele siga no cargo fingindo que governa o País, sem ser incomodado". *E la nave va.*

Júlio Roberto Ayres Brisola
jrobrisola@uol.com.br
São Paulo

Jovem aprendiz

Equação equivocada

Mais uma demonstração de incompetência do governo de Jair Bolsonaro. Como não consegue ter uma política educacional consistente, que leve o maior número de jovens para a escola, prefere aumentar o número de jovens que não estudam.

Edson Medeiros
elmer.corretor@gmail.com
São Paulo

Esporte

Mau exemplo

A situação por que passa o tenista Novak Djokovic na Austrália nos mostra claramente como o ser humano tem nuances por vezes incompreensíveis. Não basta ser o melhor na profissão que escolheu, tem de ser exemplar na sua conduta fora das quadras, caso queira, como demonstra, ser idolatrado como o são Federer e Nadal, exemplos cabais de ética e respeito ao próximo. E fica também uma questão, onde estão os patrocinadores do atleta, que até o momento não se manifestaram sobre sua conduta totalmente inaceitável? Até quando teremos de digerir comportamentos ignorantes e egoístas? E não apenas no esporte; basta olharmos o que suportamos há pelo menos dois anos. Tempos difíceis, que nos sirva de lição e aprendizado, no mínimo.

Célia R. Canhedo
cecanhedo@gmail.com
Vinhedo

ESPAÇO ABERTO

O dia em que a ciência venceu as mentiras

João Doria

Lembro de cada instante daquele dia: primeiro, a aprovação da CoronaVac, por unanimidade, pela diretoria da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Estávamos no Hospital das Clínicas, maior complexo de saúde da América Latina. Passava das 15 horas de 17 de janeiro de 2021, quando a enfermeira Mônica Calazans, que trabalha na UTI do Instituto Emílio Ribas, recebeu, no braço esquerdo, a primeira vacina contra a covid aplicada no Brasil. Era o início da mais ampla campanha de vacinação de nossa história.

Hoje, exatamente um ano depois, está comprovado que as vacinas mudaram a trajetória da pandemia, ao evitar internações e salvar a vida de milhões de pessoas. Mas penso que aquele momento tem ainda mais significados: 17 de janeiro de 2021 foi o dia em que as verdades da ciência derrotaram as mentiras do negacionismo. O dia em que o trabalho venceu a incompetência e a razão superou o medo. Vacina sim, cloroquina não. Há um ano, a compaixão foi maior que o egoísmo, a esperança voltou e os brasileiros viram que, com seriedade e boas políticas públicas, nosso Brasil tem jeito.

São Paulo se tornou uma referência mundial em vacinação – já temos 97% dos adultos com esquema vacinal completo. O trabalho do governo estadual, de prefeituras de todo o Estado e do Instituto Butantan ajudou todos os brasileiros a se protegerem. Antecipamos em pelo menos três meses a vacinação prevista pelo governo federal. Imunizamos os profissionais de saúde do Brasil inteiro, oferecendo a eles a segurança necessária para o enfrentamento da segunda onda da pandemia. Produzimos e entregamos aos brasileiros 100 milhões de doses de vacina. Demos prioridade à imunização dos profissionais da educação, da segurança e dos transportes coletivos, restabelecendo todos os serviços e atividades. Hoje, mais de 145 milhões de brasileiros se encontram totalmente vacinados. Mais de um terço desse total recebeu CoronaVac, que evitou formas graves da doença e salvou milhões de vidas.

São Paulo se tornou uma referência mundial em vacinação – 97% dos adultos já estão com o esquema vacinal completo

Os números do Programa Estadual de Imunizações (PEI) dão a justa dimensão do trabalho realizado. Chegamos a 80% da população com a imunização completa (duas doses). Para isso, distribuímos 90,5 milhões de doses e aplicamos 87,8 milhões. Isso corresponde a 240 mil injeções, todos os dias, incluindo sábados, domingos e feriados, de 17 de janeiro de 2021 até hoje. Para levar os frascos e todo o material necessário, de seringas a curativos, aos postos de saúde dos 645 municípios de São Paulo, os caminhões do PEI rodaram 440 mil quilômetros – equivalente a 11 voltas na Terra e mais do que a distância à Lua. Para que as vacinas chegassem ao braço das pessoas, foi necessário o trabalho coordenado de 150 mil profissionais.

Os resultados são inegáveis. Se fosse um país, São Paulo integraria o topo da lista das cinco nações, com mais de 40 milhões de habitantes, que mais vacinaram no planeta. Hoje, estaríamos ao lado de Coreia do Sul, Espanha, China e Japão. Essa ampla cobertura vacinal nos permite, nesse momento, garantir o pronto atendimento a todos os que precisam, mesmo diante da explosão de casos da Ômicron, a mais contagiosa variante do vírus. A vacina reduziu, efetivamente, a necessidade de internações – e a maior prova está em um dos principais hospitais públicos de São Paulo, o Instituto Emílio Ribas, onde cerca de 80% dos hospitalizados por covid são de pessoas que não se vacinaram ou não completaram a segunda dose.

Para alcançarmos bons resultados, fomos, muitas vezes, obrigados a vencer o atraso, a burocracia ou a má-fé do Ministério da Saúde. Em casos extremos, defendemos o direito à vida nos tribunais e a Justiça deu razão aos argumentos de São Paulo contra o governo federal. Mas ainda temos muito a avançar. Precisamos de bom senso e urgência para acelerar a proteção de mais de 20 milhões de crianças. E temos de aplicar as doses de reforço em todos os brasileiros. O PEI continuará a oferecer resultados eloquentes. O expressivo número de vacinados, incluindo as crianças, vai garantir o controle da pandemia – e a população tem feito a sua parte, comparecendo aos postos de saúde no prazo previsto. Hoje soa profética a frase da enfermeira Mônica Calazans, nossa pioneira, naquele 17 de janeiro de 2021. "Falo com segurança e propriedade: não tenham medo. Vamos nos vacinar".

A reconstrução social, portanto, é incompatível com o comportamento dos que atacam as medidas de proteção e as vacinas publicamente, enquanto se protegem sob segredos de 100 anos, ou se vacinam "escondido", como ficou notório na frase de um ministro do atual presidente. Nos Estados Unidos, até o ex-presidente Donald Trump chama de "covardes" os políticos do seu partido que não defendem as vacinas.

Com crianças vacinadas, doses de reforço e novos remédios, a covid caminha para ser uma doença com prevenção e tratamento. Precisamos manter vigilância permanente, acompanhando sua evolução e variantes. Mas acredito que o processo de superação, iniciado em São Paulo há um ano, seguirá vitorioso. Ele exige, no entanto, que tenhamos a ciência como guia, a verdade como trilho diário e a proteção à vida como prioridade absoluta.●

GOVERNADOR DO ESTADO DE SÃO PAULO

TEMA DO DIA

LOREN ELLIOTT/REUTERS

Vacinação

Djokovic perde na Justiça, é deportado e está fora do Aberto da Austrália

Horas após a decisão do Tribunal do Circuito Federal de Melbourne, tenista sérvio, número 1 do mundo, deixa o território australiano com destino a Dubai: 'Extremamente decepcionado'.●

Comentários de leitores no portal e nas redes sociais

● "O Djokovic não perdeu nada, quem perdeu foi a sociedade australiana."
JULIO SANTOS

● "Se pretende entrar em um país, deve obedecer a regra. Mesmo que não concorde."
VICENTE VIEIRA

● " O que estão fazendo com esse cara é desumano."
GABRIEL MONTEIRO

● "Parabéns Austrália por respeitar o esforço dos cidadãos australianos. O tenista que vá ser negacionista no país dele!"
LEONARDO DA CUNHA

NAS REDES SOCIAIS
Veja outros destaques e participe das discussões no Link da Bio do Instagram do Estadão.
www.estadao.com.br/e/instagram

Siga o @Estadao nas redes sociais

PRODUTOS DIGITAIS

Paladar

Clássico peruano: veja 10 receitas incríveis de ceviche.●
www.estadao.com.br/e/ceviche

Receitas

O que cozinhar em janeiro? Aproveite a safra do mês.●
www.estadao.com.br/e/janeiro

Aplicativo

Quer mais notícias de gastronomia? Personalize o app.●
www.estadao.com.br/e/gastro

Av. Eng. Caetano Álvares, 55 – CEP: 02598-900 – São Paulo - SP ● (11) 3856-2122 ● **Fax:** (11) 3856-2940 ● **E-Mail:** forum@estadao.com ● **Central do assinante:** Capital e regiões metropolitanas: 4003-5323 ● Demais Localidades: 0800-014-77-20 ● https://meu.estadao.com.br/fale-conosco ● **Central ao leitor:** (11) 3856-2122 ● falecom.estado@estadao.com classificados por telefone: (11) 3855-2001 **Preços venda avulsa: SP:** R$ 5,00 (segunda a sábado) e R$ 7,00 (domingo). **RJ, MG, PR, SC E DF:** R$ 5,50 (segunda a sábado) e R$ 8,00 (domingo). **ES, RS, GO, MT E MS:** R$ 7,50 (segunda a sábado) e R$ 9,50 (domingo). **BA, SE, PE, TO E AL:** R$ 8,50 (segunda a sábado) e R$ 10,50 (domingo). **AM, RR, CE, MA, PI, RN, PA, PB, AC E RO:** R$ 9,00 (segunda a sábado) e R$11,00 (domingo). **Vendas de assinaturas:** Capital: (11) 3950-9000 ● Demais localidades: 0800-014-9000 ● **Vendas corporativas:** (11) 3856-2917 ● **Agências de publicidade:** (11) 3856-2531 ● cia@estadao.com

Eleições 2022

Advogados anti-Lava Jato propõem a Lula reforma dos conselhos da Justiça e do MP

Grupo Prerrogativas diz que iniciativa é reação a 'abusos' da operação, que levou o ex-presidente à prisão; ex-ministro do Supremo e procuradores questionam proposta

LUIZ VASSALLO

Alçados à condição de conselheiros de Luiz Inácio Lula da Silva, advogados de perfil crítico à Operação Lava Jato e alinhados à candidatura petista buscam emplacar uma proposta de reforma do Judiciário no futuro plano de governo do ex-presidente. Entre as prioridades estão mudanças no Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP) e no Conselho Nacional de Justiça (CNJ) e a adoção do juiz de garantias. Segundo esses advogados – que, em boa parte, defenderam ou defendem réus e investigados nas ações anticorrupção –, as pautas são uma reação a "abusos" da Lava Jato, que levou Lula à prisão por corrupção e lavagem de dinheiro.

A proposta vem sendo elaborada pelo Grupo Prerrogativas, patrocinador de um jantar em dezembro, em São Paulo, que marcou a primeira aparição de Lula ao lado do ex-governador Geraldo Alckmin. Criado em 2014 como uma reação de criminalistas à operação, o grupo age para "desconstruir" a imagem do ex-juiz Sérgio Moro – que condenou Lula e hoje é seu adversário na disputa pelo Planalto (*mais informações nesta página*). O movimento se alinha no PT a quem considera um eventual futuro governo Lula como a oportunidade para um "acerto de contas". Por isso mesmo, já desperta alertas e objeções de procuradores e nomes da Justiça.

> ***"Lula é a única liderança capaz de liderar um processo de revisão dos mecanismos de controle."***
> **Marco Aurélio de Carvalho**
> Coordenador do Prerrogativas

> ***"Receio proposta de reforma de órgão de controle do MP, do Judiciário (...) Sempre há um desejo oculto por trás."***
> **Carlos Velloso**
> Ex-presidente do Supremo

"Lula é a única liderança política capaz de liderar um processo de revisão dos nossos mecanismos de fiscalização e controle, CNJ e CNMP, porque foi o presidente que mais respeitou as instituições", disse ao **Estadão** o coordenador do Prerrogativas, Marco Aurélio de Carvalho. "Portanto, não tem nenhum constrangimento em oferecer apoio para ele. É consequência natural."

Filiado ao PT, Carvalho foi coordenador do setorial jurídico do partido e se tornou próximo de Lula. Ele passou o réveillon na residência do ex-presidente, em São Paulo, ao lado do ex-prefeito Fernando Haddad e do deputado Rui Falcão (PT-SP). Em 2018, a candidatura de Haddad à Presidência foi apoiada pelo Prerrogativas.

Ex-presidente do Supremo Tribunal Federal, Carlos Velloso disse suspeitar do "desejo oculto por trás" da iniciativa. "Não conheço os termos da proposta. Assim, não tenho o que opinar relativamente ao seu mérito. Todavia, sempre receio proposta de reforma de órgão de controle do Ministério Público, do Judiciário, dos advogados e da imprensa. Sempre há um desejo oculto por trás. E é surpreendente que uma tal proposta venha de associação de advogados", afirmou.

Após formulada, a proposta de mudanças no sistema de Justiça será sugerida e poderá integrar o plano petista para 2022. Nomes como o governador do Maranhão, Flávio Dino (PSB), e o ex-deputado Wadih Damous (PT-RJ) devem ser ouvidos. Também farão parte das discussões experientes criminalistas sem filiação partidária ou ligação com o PT, como Alberto Toron, que defende o deputado Aécio Neves (PSDB-MG), e Antonio Claudio Mariz de Oliveira, advogado do ex-presidente Michel Temer (MDB). Mariz disse que ainda não foi chamado, mas que o Prerrogativas tem "muito a colaborar para qualquer governo que entrar, quer seja do Lula, quer seja de outro candidato".

'PEC DA VINGANÇA'. O ponto de partida será a Proposta de Emenda à Constituição 05, apresentada pelo deputado Paulo Teixeira (PT-SP) e que propõe mudar a composição do CNMP. O texto – que foi rejeitado – endurecia prazos de prescrição em processos disciplinares contra promotores e procuradores, retirava vaga do MP do DF, transferia à Câmara e ao Senado a escolha de um integrante da carreira para o conselho e abria caminho para que a corregedoria do MP passasse a ser exercida também por conselheiros de fora da categoria.

No Congresso, a PEC passou por alterações, que previam, por exemplo, que o CNMP tivesse o poder de anular investigações. Após pressão de entidades do Ministério Público, foi rejeitada. À época, promotores e procuradores apelidaram o projeto de "PEC da Vingança". Da articulação da proposta fizeram parte petistas, bolsonaristas e integrantes do Centrão.

"Quando CNMP e CNJ poderiam colocar limites ao autoritarismo de juízes e do MP, não o fizeram suficientemente. Sérgio Moro e todas as estripulias que ele fez só conseguiram ser resolvidas no STF", disse o procurador aposentado Lenio Streck, do Prerrogativas. "O CNJ foi feito para otimizar o funcionamento do Judiciário. Não foi o que aconteceu."

PREMISSAS. Para o presidente da Associação Nacional dos Procuradores da República, Ubiratan Cazetta, qualquer discussão para melhorar o funcionamento do conselho do MP é válida. "O problema é que as premissas estão erradas. Quando se propõe mudar o CNMP porque ele não puniu a Lava Jato você está discutindo, ou pelo menos focando, numa atividade que os conselhos (*incluindo o CNJ*) não têm a função de fazer", disse ele, observando que o debate passa pela "independência e autonomia do MP". "Isso tem de ser discutido abertamente, não pode ser discutido transversalmente ou sob um falso argumento de que o CNMP não pune."

Mais enfático, o procurador regional da República Bruno Calabrich, que atuou em casos da Lava Jato, chamou de "nociva" a iniciativa do grupo de criminalistas. "Merece nosso repúdio, tanto como procurador como cidadão. Essa proposta não atende o interesse público, mas pode atender o interesse de réus investigados que temem um MP independente."

JUIZ DE GARANTIAS. Segundo advogados do Prerrogativas, outro ponto a ser levado adiante é a incorporação do juiz de garantias ao Código de Processo Penal. Trata-se de um juiz responsável somente por validar atos de investigação da polícia e do MP. Em caso de oferecimento de denúncia, outro magistrado julgaria a causa. O argumento é que a separação daria mais imparcialidade na condução de ações penais.

O instituto foi aprovado pelo Congresso, mas recebeu críticas de Moro e enfrentou resistência do presidente do Supremo, Luiz Fux – que chegou a suspender a lei e não encerrou os trabalhos para a adoção do juiz de garantias no CNJ. No fim de 2021, Fux fez audiências públicas sobre o tema.

Em 2018, Haddad propôs "repensar o papel e a composição" do CNJ e do CNMP e "instituir ouvidorias externas, ocupadas por pessoas que não integrem as carreiras, ampliando a participação da sociedade para além das corporações do sistema de Justiça".

Nos últimos anos, Lula criou relação mais próxima com criminalistas em meio a diversos processos na Justiça. No Congresso, o PT se voltou contra leis anticorrupção. E o revisionismo petista se tornou explícito. A ex-presidente Dilma Rousseff, alvo de impeachment, se disse arrependida de ter indicado o mais votado da lista tríplice à Procuradoria-Geral da República.

A assessoria de Lula afirmou que ele "ainda não confirmou a candidatura" e não iniciou o processo "de construção de plano de governo". ●

SILVANA GARZARO /ESTADÃO-28/8/2019

O coordenador do Grupo Prerrogativas, Marco Aurélio de Carvalho

Moro fala em 'ameaça à democracia'; ex-juiz foi incitado por Prerrogativas

Presidenciável do Podemos, Sérgio Moro disse desconhecer detalhes de "qualquer proposta do PT para a reforma do Judiciário ou do Ministério Público", mas chamou a iniciativa de "ameaça à democracia". "Pois parte do pressuposto de que os escândalos de corrupção não ocorreram, de que não deveriam ser investigados e de que promotores, policiais e juízes deveriam ser punidos para que ninguém mais ouse se opor ao partido."

Moro já constituiu um grupo para, caso seja eleito, elaborar uma reforma que torne o Judiciário "mais eficiente e menos custoso". Ele foi provocado por integrantes do Prerrogativas para debater seu plano. O presidenciável reagiu, chamando para um confronto direto o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. "Debato com o chefe de vocês, o Lula, a qualquer hora, sobre o mensalão e o petrolão." ●L.V.

Forças Armadas

Com Barra Torres, Marinha acumula desgastes no governo Bolsonaro

Além do embate entre chefe da Anvisa, que é almirante da reserva, e presidente, Força foi questionada sobre tragédia em Capitólio

FELIPE FRAZÃO
BRASÍLIA

Sob novo comando há nove meses, a Marinha colecionou episódios com potencial de desgaste para o governo Jair Bolsonaro. O choque de um de seus oficiais-generais com o presidente foi o principal deles. Após o presidente levantar suspeitas sobre "interesses" da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) em dar aval à vacinação de crianças contra a covid-19, o contra-almirante da reserva Antonio Barra Torres, diretor-presidente do órgão, fez um desafio público e cobrou retratação.

A postura de Barra Torres causou mal-estar na Marinha. Na nota a Bolsonaro, o almirante assinou a carta com o cargo na Anvisa e na Marinha: "Contra-Almirante RM1 Médico". Ele é um dos poucos médicos da instituição a chegar ao quadro de oficiais-generais, com duas estrelas, o terceiro mais alto na hierarquia militar. O diretor da Anvisa afirmou que foi apenas uma questão metodológica, formal.

O Estatuto dos Militares proíbe esse tipo de referência usada por Barra Torres. Segundo o código, o militar deve "abster-se, na inatividade, do uso das designações hierárquicas no exercício de cargo ou função de natureza civil, mesmo que seja da administração pública". E não deve reproduzir a patente "para discutir ou provocar discussões pela imprensa a respeito de assuntos políticos ou militares". O **Estadão** questionou a Marinha sobre o caso de Barra Torres e se ele estava sujeito à punição, mas não houve resposta.

ADRIANO MACHADO/REUTERS-11/5/2021

Diretor da Anvisa, Barra Torres cobrou retratação do presidente

IMAGEM NEGATIVA. A resposta do almirante foi divulgada quando a Marinha já estava no noticiário de viés negativo. A Força era questionada por causa do desabamento de um paredão sobre lanchas que passeavam próximas à margem do cânion de Capitólio (MG). No País, as regras de navegação em lagos são responsabilidade da Marinha. Segundo militares, o ordenamento do espaço no lago era da prefeitura de Capitólio, por meio de decreto de 2019. A Marinha cooperava na fiscalização nas águas sob jurisdição do município.

Em outro episódio, a Marinha foi vinculada a Bolsonaro de forma negativa. No fim do ano, o presidente permaneceu em Santa Catarina enquanto a Bahia enfrentava situação de calamidade por causa das chuvas. No litoral catarinense, Bolsonaro foi fotografado diariamente passeando em moto aquática com a marca da Força.

A Marinha alegou que tem a responsabilidade de garantir a segurança do presidente e familiares em ambientes aquáticos. O Gabinete de Segurança Institucional disse que a segurança é "ininterrupta" e independe de o chefe do Executivo o estar em evento oficial, privado ou em momentos de lazer.

ALIADO. O almirante Almir Garnier, que chegou ao comando da Marinha em abril do ano passado, tem feito uma ofensiva pró-governo nas redes sociais. Ele divulga vídeos do presidente sendo aplaudido, depoimentos, visitas de rotina e operações. Garnier já servia no Ministério da Defesa antes de ser nomeado por Bolsonaro e era visto como alguém alinhado ao pensamento do presidente. ●

Além da Anvisa
A Marinha tem almirantes no Ministério de Minas e Energia e na Secretaria de Assuntos Estratégicos

ESTADÃOVERIFICA

Postagens desinformam com 'mamata da Rouanet'

É ENGANOSO

ALESSANDRA MONNERAT
VICTOR PINHEIRO

Apoiadores do presidente Jair Bolsonaro têm afirmado nas redes sociais que a "mamata da Rouanet" acabou para artistas críticos à gestão federal. O alvo mais recente foi a cantora Ivete Sangalo, acusada pelo presidente de "mamar nas tetas" da legislação de incentivo à cultura. Na realidade, os registros públicos disponíveis indicam que a artista foi beneficiada apenas indiretamente pelo mecanismo de incentivo fiscal.

A Madeirada Produções e Eventos conseguiu R$ 813 mil por meio da Rouanet para realizar seis shows de Ivete Sangalo em 2009. A Aláfia Produções e Eventos informou ter captado R$ 60 mil para um show no carnaval de Salvador em 2002. Um ano antes, obteve R$ 200 mil para um desfile de bloco na capital baiana.

Nos dados públicos da Rouanet não aparecem projetos propostos diretamente pela artista ou por empresas de que ela é sócia. Cachês em produções apoiadas pela lei de incentivo são limitados a R$ 45 mil, segundo instrução normativa publicada em 2019. Valores superiores podem ser admitidos "considerando as justificativas apresentadas pelo proponente e pela área técnica".

Mecanismo
Governo não paga diretamente aos artistas, é aprovado um teto de captação de recursos

A reportagem procurou a cantora Ivete Sangalo e a Secretaria de Cultura para entender se existem outros projetos relacionados à artista que não aparecem nas plataformas de transparência da Rouanet, mas não obteve resposta.

A artista virou alvo de bolsonaristas após um vídeo de um show em Natal viralizar. Na gravação, o público puxa um coro contra o presidente e a cantora incentiva.

INCENTIVO. A Lei Rouanet abrange vários mecanismos, mas o nome se popularizou para designar a modalidade de mecenato, na qual empresas ou pessoas físicas apoiam projetos culturais em troca de abatimento de imposto. É comum ver em postagens nas redes o entendimento errôneo de que o governo paga diretamente os artistas. Na realidade, é aprovado um teto de captação de recursos. O proponente pode arrecadar com apoiadores um valor menor do que o liberado, ou não captar nada.

Desde o início do governo Bolsonaro, foram aprovados 10.847 projetos culturais, que arrecadaram R$ 4,9 bilhões. Em 2021, o valor foi de R$ 1,9 bilhão. Os maiores captadores foram a Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo, que obteve R$ 73 milhões para manutenção do Museu do Ipiranga, e o Instituto Cultural Inhotim, que levantou R$ 44,6 milhões. ●

É FALSO

Vacinas contra a covid-19 não injetam 'DNA alienígena' nas pessoas

É falsa a informação compartilhada pelo presidente da Fundação Cultural Palmares, Sérgio Camargo, que sugere que vacinas contra a covid-19 injetam "DNA alienígena" nas pessoas. Especialistas consultados disseram que nenhum imunizante injeta DNA, e que as vacinas, além de seguras, são eficazes. ●

É ENGANOSO

Homem exagera participação do governo em doação de alimentos

Em vídeo gravado no aeroporto de Teixeira de Freitas, na Bahia, um homem afirma que o presidente Jair Bolsonaro e a primeira-dama Michelle doaram toneladas de alimentos às pessoas atingidas por enchentes no sul do Estado. Na realidade, a doação mostrada no vídeo é de alimentos arrecadados pela Ceagesp. ●

É FALSO

Derretimento de geleiras é, sim, consequência do aquecimento global

No Facebook, um vídeo com o meteorologista Luiz Carlos Molin ganhou mais de 800 mil interações. Ele afirma que o derretimento de geleiras é causado por correntes sazonais de água quente. Isso é falso: a temperatura no Ártico subiu 3 graus desde os anos 1960 pelas mudanças climáticas causadas pela ação humana. ●

É ENGANOSO

Vídeo de ataque a presidente eleito do Chile circula fora de contexto nas redes

Em filmagem de 2019, Gabriel Boric aparece com o cabelo e a camisa molhados, enquanto um grupo de jovens grita ofensas. O clipe que circula nas redes foi editado para omitir a parte em que jogam líquidos contra ele, deixando-o encharcado. O grupo reclamava que Boric havia firmado um acordo pela nova Constituição. ●

É FALSO

Não é de Morgan Freeman citação que chama televisão de 'monstro da sua casa'

Postagens atribuem ao ator americano uma frase que afirma que a TV é um "dispositivo eletrônico que altera a mente", mas não há nenhum registro de que ele tenha dito isso. Em sua extensa carreira, Freeman participou de numerosos projetos na televisão. É frequente ver o nome do ator usado para dar visibilidade a publicações do tipo. ●

'Guru bolsonarista'

Olavo de Carvalho é diagnosticado com covid-19 e cancela curso online

O escritor Olavo de Carvalho contraiu o novo coronavírus, segundo informou sua equipe, anteontem, no grupo oficial de Carvalho no Telegram, que conta com 68 mil inscritos. "O professor foi diagnosticado com covid e já se recupera. Esperamos que tudo se normalize, em breve", diz o comunicado. A mensagem também anunciava o cancelamento de aulas do curso online de filosofia oferecido pelo "guru bolsonarista". Entre julho e agosto do ano passado, Carvalho, de 74 anos, foi internado três vezes no Incor, em São Paulo. Em abril do mesmo ano, foi internado nos EUA, onde mora, para tratar de problemas respiratórios. ●

Apoiador

Bolsonaro encontra ex-jogador do Flamengo Léo Moura no Amapá

Em viagem a Macapá (AP), na sexta-feira passada, o presidente Jair Bolsonaro encontrou o ex-jogador do Flamengo Léo Moura. Como mostrou o **Estadão**, uma ONG do ex-atleta recebeu R$ 41,6 milhões nos últimos dois anos por indicação de políticos aliados do Palácio do Planalto – mais de um terço (36,5%) do valor foi enviado via orçamento secreto. A verba supera repasses do governo para confederações de esportes olímpicos. Fotos dos dois no aeroporto de Macapá foram publicadas nas redes sociais pelo chefe do Gabinete Pessoal do presidente, Célio Faria Júnior. Ontem, no entanto, as imagens não estavam mais disponíveis. ●

Monarquia e governo mergulham em crises simultâneas

Reino Unido

Johnson tenta se manter no cargo após 14 festas na sede do governo

Líder do Partido Conservador diz que premiê britânico está arrependido e prometeu mudar a prática de liberar celebrações durante o confinamento

PAUL CHILDS/REUTERS

O premiê Boris Johnson deixa a residência oficial em Londres; em busca da popularidade perdida

LONDRES

O Partido Conservador deu sinais ontem de que o primeiro-ministro britânico, Boris Johnson, deve lutar para se manter no cargo. Ele vem sendo pressionado a renunciar em razão de festas realizadas na sede do governo durante a pandemia. Oliver Dowden, líder do partido, garantiu que Johnson está disposto a vetar as celebrações. "Ele está arrependido e lamenta o ocorrido", afirmou Dowden, em entrevista à BBC. "Mas, o mais importante, ele está decidido a garantir que isso não ocorra mais."

Do lockdown anunciado por Johnson, no dia 23 de março de 2020, até abril do ano passado, houve pelo menos 14 festas em Downing Street, a sede do governo britânico, no coração de Londres. Uma delas aconteceu na véspera do funeral do príncipe Philip, marido da rainha Elizabeth II – o premiê imediatamente pediu desculpas à família real.

Na semana passada, a imprensa britânica noticiou que, uma das festinhas, em maio de 2020, saiu do controle e entrou madrugada adentro nos jardins da residência oficial. Um dos convidados, um pouco mais animado, quebrou o balanço de Wilf Johnson, filho de 1 ano do primeiro-ministro. Relatos de alguns frequentadores garantem que uma geladeira especial foi instalada na sala de imprensa para armazenar garrafas de vinho.

INVESTIGAÇÃO. O futuro do premiê depende agora do resultado da investigação de Sue Gray, uma alta funcionária do gabinete responsável pelo monitoramento da ética no governo. Aos 64 anos, ela tem reputação de ser independente e fama impecável. Johnson disse que qualquer decisão só será tomada após a apresentação das conclusões de Gray.

Alguns deputados conservadores, no entanto, já ameaçaram abandonar o premiê, caso ele não assuma a responsabilidade pelas festas. Outros parlamentares dizem que o escândalo cresceu tanto que Gray não tem mais condições de apresentar uma conclusão. "Quando o inquérito começou, tratava-se de um evento e não sabíamos que o premiê estava envolvido. Agora, descobrimos que houve mais de uma dúzia de festas e ele está implicado por todos os lados", disse Bob Kerslake, ex-chefe do Serviço Civil.

Fora de controle
Uma das festas, em maio de 2020, entrou madrugada adentro nos jardins da residência oficial

Outros, como Jonathan Powell, ex-chefe de gabinete do primeiro-ministro trabalhista Tony Blair, apontam para um conflito de interesses: Gray, uma funcionária pública, não poderia ser relatora de um inquérito que pode apontar um crime do premiê, seu superior – a investigação, de acordo com ele, deveria ser concluída por uma comissão especial.

APOIO CRUCIAL. Por enquanto, Johnson parece ter estancado a debandada dentro do próprio partido. No sábado, Tim Loughton se tornou apenas o sexto deputado conservador a pedir publicamente a renúncia do premiê, dizendo que sua reputação havia sofrido "danos terminais" – são necessárias 54 defecções, no entanto, para derrubar o governo. A maioria da bancada de 360 parlamentares ainda não se manifestou. ● REUTERS, AP e AFP

Os embalos do premiê

● **15 de maio de 2020**
Horas depois de pedir para que britânicos ficassem em casa, 20 pessoas – incluindo o premiê – participam de festa com queijos e vinhos em Downing Street.

● **20 de maio de 2020**
Martin Reynolds, secretário de Johnson, convida 100 pessoas para drinques na residência oficial.

● **10 de dezembro de 2020**
Apesar das restrições, Departamento de Educação promove festa de Natal em Downing Street.

● **16 de abril de 2021**
Na véspera do funeral do príncipe Philip, governo faz um bota-fora para James Slack, porta-voz de Johnson.

Ataque a sinagoga

Biden diz que tomada de reféns no Texas foi ato de terrorismo

FILADÉLFIA, EUA

O presidente dos EUA, Joe Biden, classificou ontem como um ato de terrorismo a tomada de reféns no sábado em uma sinagoga no Estado do Texas – e pareceu confirmar que o agressor, que foi morto, exigia a libertação da terrorista condenada Aafia Siddiqui, conhecida como "Lady Al-Qaeda". "Foi um ato de terrorismo relacionado a alguém que foi detido há 15 anos e está preso há 10", declarou Biden, durante visita a uma ONG de ajuda contra a fome na Filadélfia.

O FBI informou que o sequestrador era um britânico de 44 anos chamado Malik Faisal Akram. "Neste momento, não há indicação de que outros indivíduos estejam envolvidos", disse o FBI, em comunicado.

Akram foi baleado e morto depois que o último dos reféns foi solto, por volta das 21 horas de sábado (hora local, meia-noite no Brasil) na Congregação Beth Israel, encerrando um impasse de 10 horas da polícia com o atirador, que interrompeu uma cerimônia e abordou o rabino e três pessoas.

Os reféns foram libertados com segurança pela equipe do FBI. Repórteres no local, na noite de sábado, disseram que ouviram o som de explosões, possivelmente bombas de efeito moral, e de tiros na sinagoga, que fica a cerca de 26 quilômetros de Fort Worth. Porta-vozes do FBI e da polícia se recusaram a responder perguntas sobre quem atirou em Akram.

INSPIRAÇÃO. No comunicado, o FBI não forneceu um motivo para a ação. Durante uma transmissão ao vivo pelo Facebook, no entanto, Akram aparece reclamando e exigindo a libertação de Siddiqui, uma neurocientista paquistanesa que foi condenada por tentar matar militares dos EUA no Afeganistão. Ela era ligada ao líder da Al-Qaeda, Khalid Sheikh Mohamed, um dos principais arquitetos dos ataques do 11 de Setembro, e já fez parte da lista do FBI de terroristas mais procurados do mundo.

Educada nos EUA – ela estudou no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) – Siddiqui foi presa em 2008 no Afeganistão transportando cianeto de sódio, além de documentos que ensinavam como fabricar armas químicas. Ela está cumprindo uma pena de 86 anos de prisão em uma prisão federal nos arredores de Fort Worth, no subúrbio de Dallas. ● AFP e AP

Petro desgasta alianças na Colômbia

Ao buscar apoio do centro, candidato presidencial esquerdista corre o risco de afastar aliados

ARTIGO

MARIANA PALAU
AMERICAS QUARTERLY

Quando Gustavo Petro passou para o segundo turno da eleição presidencial de 2018, movimentos sociais progressistas que haviam trabalhado em sua campanha, Colômbia Humana, testemunharam a ressonância e o poder de suas plataformas. Feministas participaram integralmente da campanha, com Ángela María Robledo, defensora de políticas de igualdade de gênero respeitada, como candidata à vice.

A plataforma de Petro era a única que promovia prioridades progressistas, como eliminar impostos sobre a venda de produtos de higiene feminina, apoio à comunidade LGBTQ e diminuição da dependência de petróleo e gás da Colômbia. Petro acabou perdendo, mas seus 8 milhões de votos o posicionaram como o mais proeminente político de esquerda do país.

Acelere a fita para 2022. Petro, economista de formação, concorre à presidência pela terceira vez. Seu partido, o Colômbia Humana, faz parte de um novo movimento político, o Pacto Histórico. Petro, sem dúvidas, vencerá a primária de março e enfrentará candidatos de centro e de direita na eleição presidencial colombiana, em maio.

A diferença é que, desta vez, muitos acreditam que Petro não pode mais afirmar que representa eleitores socialmente progressistas. Ele os abandonou ao tentar expandir sua base eleitoral de 2018, construindo alianças com políticos mais tradicionais.

Suas novas alianças incluem figuras como Roy Barreras e Armando Benedetti, que já foram aliados do ex-presidente Álvaro Uribe, a nêmesis de Petro à direita; e o ex-presidente Juan Manuel Santos, que também é visto como parte da elite que os progressistas com frequência rejeitam. Petro também está flertando com Luis Pérez, ex-governador do Departamento de Antioquia e autor de um livro que glorifica Uribe. Em novembro, Petro recebeu o apoio de Alfredo Saade, líder cristão antiaborto, que vocifera contra a homossexualidade e é contrário à legalização da maconha.

TRAIÇÃO. Essas novas alianças são um tapa na cara de milhares de progressistas a quem Petro deve seu sucesso, mas ele parece ver algum sentido matemático nessa mudança. Saade afirma ter nas mãos 1 milhão de fiéis eleitores cristãos. Pérez poderia ajudar a melhorar o desempenho de Petro em Antioquia, onde ele sempre perdeu para os uribistas, como são chamados os apoiadores de Uribe.

Realmente é difícil ver como Petro seria capaz de ampliar sua base eleitoral sem novas alianças. O apoio dele a Hugo Chávez e um tumultuado mandato como prefeito de Bogotá, entre 2012 e 2015, criaram um "teto eleitoral" que, de alguma maneira, precisa ser ultrapassado.

Ainda assim, seu novo estilo de fazer política está alienando setores que já lhe foram fiéis, mais notadamente as feministas. Muitas se tornaram suas mais ferozes críticas. Sara Tufano, ex-aliada que é, ela mesma, uma estrela em ascensão entre as progressistas feministas da Colômbia, afirmou ao popular programa de rádio colombiano *Mañanas Blu*, com Camila Zuluaga, que Petro é autoritário e "idolatrado como um Messias". Juana Afanador, que trabalhou com Petro quando ele foi prefeito de Bogotá, lhe disse publicamente que os direitos das mulheres, direito ao aborto e direitos LGBTQ são inegociáveis para um movimento progressista.

Não foi a primeira vez que Petro irritou aliadas feministas. No fim de 2018, ele decidiu por conta própria que seu partido daria apoio a Holman Morris, um leal amigo que havia sido acusado de cometer abusos contra três mulheres, na disputa pela prefeitura de Bogotá. Petro escanteou as feministas que condenaram sua decisão, incluindo Robledo, sua excompanheira de chapa, que na época foi alvo de provocação por parte dos devotos de Petro nas redes sociais.

Petro mostrou que é capaz de mudar de valores políticos com facilidade, se isso for necessário para conquistar o poder

LUISA GONZALEZ/REUTERS-16/12/2019

Mudança de Petro é um tapa na cara de milhões de progressistas

VOLTA ATRÁS. Petro tem tentado dividir as feministas na base do "nós contra eles", alegando que o movimento é controlado pelas elites urbanas e prometendo direcionar a causa para ajudar mulheres pobres da zona rural. Ele declarou recentemente que não é mais a favor da escolha das mulheres sobre abortos, mas, em vez disso, de uma política de "aborto-zero"; sua ideia é de uma sociedade utópica, em que educação e oportunidades sejam suficientes para evitar gestações indesejadas.

Muita gente se questiona na Colômbia se o oportunismo de Petro alienará um número significativo de eleitores progressistas que votaram nele no passado. Por agora, isso parece improvável, já que não está claro se haverá alguma outra opção de voto para essas pessoas. A única alternativa a Petro que resta aos progressistas é a aliança de centro-esquerda, a Coalizão da Esperança. Seus pré-candidatos à presidência, porém, são todos homens brancos, de classe alta, que, segundo pesquisas, não contam com muita simpatia dos colombianos de classes média e baixa.

Entre os pré-candidatos da Coalizão da Esperança estão Sergio Fajardo, matemático e ex-governador que já concorreu à presidência, e Alejandro Gaviria, ex-ministro da Saúde e diretor da Universidade dos Andes, de Bogotá. A Coalizão organizará uma primária no início de 2022 para indicar seu candidato.

As expectativas atuais favorecem Petro. Pesquisas indicam que 42% dos colombianos votariam nele, mas é cedo para cantar vitória. A Coalizão da Esperança está tentando desesperadamente atrair progressistas e colombianos insatisfeitos.

Ingrid Betancourt, ex-presidenciável que foi mantida refém por seis anos pelas Farc, tornou-se uma mediadora confiável encarregada de unir os políticos de centro. Ela pediu a Francia Márquez, uma ativista ambiental de renome internacional e a única feminista influente que ainda permanece no Pacto Histórico, para abandonar Petro e se unir ao centro.

Petro deu a Márquez uma poderosa razão para aceitar a oferta de Betancourt em dezembro, quando quebrou a promessa de incluir aliados de Márquez na lista de candidatos ao Parlamento pelo Pacto Histórico nas eleições deste ano. Se Márquez decidir deixar o Pacto Histórico, Petro poderá perder o único vínculo que ainda mantém com os eleitores progressistas, especialmente com as feministas.

No entanto, se o centro continuar fracassando em atrair progressistas e os milhões de colombianos que se sentem excluídos pelos anos de crescimento econômico desigual, o país terá seu primeiro presidente de esquerda radical; a direita tem pouca chance de vencer, graças à extrema impopularidade do presidente Iván Duque.

METAMORFOSE. Petro é um protecionista que flerta com ideias como controles de preços, expropriações de imóveis e pressão para o banco central emprestar dinheiro para o governo, uma combinação que pode ser catastrófica para a frágil economia da Colômbia.

Mas ele já mostrou que é capaz de mudar de valores políticos com facilidade, se isso for necessário para conquistar a presidência. Na verdade, surpreendente seria ele se metamorfosear em um progressista renascido conforme a disputa apertar. ● TRADUÇÃO DE AUGUSTO CALIL

É JORNALISTA COLOMBIANA

Corrupção

Netanyahu negocia acordo para escapar de prisão

JERUSALÉM

O ex-primeiro-ministro israelense Binyamin Netanyahu está negociando um acordo judicial para escapar da prisão e encerrar seu julgamento por corrupção. De acordo com um porta-voz do Ministério da Justiça de Israel e duas fontes envolvidas nas conversas, os termos judiciais poderão ser anunciados antes do fim do mês.

A barganha inclui a admissão de culpa, em alguns casos, em troca de uma redução da gravidade das acusações, o que significaria uma provável sentença de serviços comunitários.

Netanyahu é acusado de fraude, quebra de confiança e suborno em três casos diferentes. Ele nega todas as acusações. O que estaria emperrando o acordo é a inclusão de uma acusação de "torpeza moral", que sob a lei israelense impediria o ex-primeiro-ministro de ocupar um cargo político por sete anos. ● REUTERS

Hábitos prejudiciais

Brasileiro bebeu mais, ganhou peso e fez menos exercício físico na pandemia

Estudo vê alta no consumo de comida ultraprocessada, como margarina e salsicha; estresse causado pela covid-19 e restrições de locomoção estão por trás desse cenário

WESLLEY GALZO
BRASÍLIA

Os efeitos da pandemia na saúde dos brasileiros foi arrasador, mesmo entre aqueles que não contraíram a covid-19. Durante o ano de 2020, quando o Brasil passou mais tempo em isolamento social para frear o avanço do coronavírus, houve aumento no consumo abusivo de bebidas alcoólicas e no sedentarismo entre a população brasileira, o que desencadeou a elevação da taxa de pessoas com doenças crônicas, como a obesidade. Isso é que mostra a pesquisa Doenças Crônicas e Seus Fatores de Risco e Proteção: Tendências Recentes no Vigitel, realizada pelo Instituto de Estudos para Políticas de Saúde (IEPS).

> ***"Vemos, entre 2019 e 2020, piora de todos os indicadores de riscos comportamentais e por isso é possível associar à alta de obesidade."***
> **Beatriz Rache**
> Autora do estudo do IEPS

Em 2019, a obesidade atingia 20,3% dos adultos nas capitais do País, mas, em 2020, a doença passou a afetar 21,5% deste grupo, com maior prevalência nos Estados do Sul, Sudeste e Nordeste. Manaus (24,9%), Cuiabá (24,0%) e Rio (23,8%) lideram o ranking de maior incidência da obesidade. Até 2011, nenhuma capital havia ultrapassado 20%.

O índice nacional chega a quase o dobro do que foi registrado 14 anos antes, em 2006, quando só 11,8% da população era portadora desse tipo de comorbidade. O ano marca a primeira vez que foi feito o levantamento Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel) pelo Ministério da Saúde, de onde os dados do IEPS foram extraídos. Foram entrevistadas 27.077 pessoas nesta edição do estudo.

ALERTA. Especialistas ouvidos pelo **Estadão** afirmam que a alteração no estilo de vida dos brasileiros, provocada pela pandemia, foi determinante para o surgimento – e até agravamento – de hábitos prejudiciais à saúde, assim como transtornos psíquicos que desencadeiam outras doenças.

A vestibulanda de Artes Visuais Isabella Stael, de 19 anos, atribui o aumento do consumo de bebidas alcoólicas na pandemia ao que chama de "desgaste psicológico". Ela afirma que o álcool é usado como refúgio para relaxar e se divertir em meio ao estresse causado pela covid e pelos estudos, sem que haja, necessariamente, uma ocasião especial.

"Em grande parte, o consumo de álcool que faço está ligado a aliviar a pressão e não precisar pensar no futuro", afirma ela. "Também está relacionado a dias em que estou muito cansada, ou em outros em que o esgotamento mental é tão grande que fico frustrada por não conseguir estudar direito e chego ao final do dia querendo beber", acrescenta a jovem.

O psiquiatra Guido Palomba, da Associação Paulista de Medicina, vê relação direta entre a pandemia e a alta da taxa de doenças crônicas. Para ele, isso ocorre porque as pessoas precisam restringir a locomoção e lidar com a superexposição a notícias negativas, o que desencadeia transtornos psiquiátricos que colaboram para surgirem comorbidades.

A demanda excessiva de trabalho criada pelo home office também é apontada por Palomba como fator inerente ao "novo normal", que estimula hábitos pouco saudáveis. "Alimentação e álcool são formas de gratificação em momentos ruins. Consequentemente, há aumento de obesidade, diabete e problemas cardíacos", afirma.

DIAGNÓSTICO. Beatriz Rache, mestre em Economia pela Universidade Columbia (EUA) e autora da pesquisa do IEPS, destaca o aumento dos fatores de risco à saúde, como o consumo de ultraprocessados (biscoitos, chocolate, salsicha, margarina, entre outros), em praticamente todos os segmentos da pesquisa. Só o tabagismo se manteve estável em 2020 ante 2019. Em contrapartida, o consumo abusivo de álcool partiu de 18,8% para 20,4%, mesmo cenário observado em relação ao sedentarismo (de 13,9% para 14,9%).

"A gente vê, entre 2019 e 2020, piora de todos os indicadores de riscos comportamentais e, por isso, é possível associar ao aumento da obesidade. Apesar de a Vigitel não permitir fazer essa correlação, os dados mostram que a pandemia parece estar associada aos resultados de 2020, ano tanto de estresse econômico quanto sanitário", afirma Beatriz.

Presidente da Associação Médica Brasileira, César Fernandes destaca a importância de grandes campanhas de conscientização sobre riscos da alimentação inadequada e da falta de atividade física. "Muitas famílias mudaram hábitos alimentares para pior, com o teor de gordura e caloria aumentado. As pessoas começaram a se servir por meio de delivery. Não bastasse isso, se privaram de atividades físicas habituais, como pequenas caminhadas no cotidiano", acrescenta. ●

Risco de hipertensão e diabete é maior entre a população pobre

A nota técnica do Instituto de Estudos para Políticas de Saúde (IEPS) sobre os dados do Vigitel também expõe como a desigualdade socioeconômica é determinante para o surgimento de doenças crônicas. Em grupos menos escolarizados – e, consequentemente, de menor renda –, o risco de adquirir enfermidades, como hipertensão e diabete, chega a ser duas vezes maior do que entre aqueles que tiveram educação formal por mais tempo.

É considerado pouco escolarizado o adulto que estudou por até oito anos. Na outra ponta, os mais escolarizados passaram mais de 12 anos nas salas de aula. Um homem ou mulher do primeiro grupo, em 2020, tinha quase 50% de risco de ser diagnosticado com hipertensão arterial – os dados indicam 44,7% de prevalência neste segmento. Já no segundo conjunto, a possibilidade era de apenas 15,2%. Sobre a diabete mellitus, a proporção foi de 15,2%, ante 4,4%. No quesito obesidade, eram 25,3% e 19,3%, respectivamente.

"Com a piora da pobreza e o aumento da desigualdade, a gente imagina que esse abismo entre os grupos socioeconômicos reflita ainda mais em saúde", afirma Beatriz Rache, autora do estudo. "O mais importante é continuar monitorando e tendo pressão política para realizar e divulgar esses estudos, e fazer com que os resultados cheguem onde é preciso em todos os níveis de formulação de políticas possíveis", acrescenta. "Em algum momento, os dados chegam ao sistema de saúde na forma de mais hipertensos e obesos."

O acesso a ensino também está ligado a hábitos mais saudáveis. O sedentarismo é relatado só por 12,5% dos mais escolarizados, em comparação a 20,9% entre aqueles de menos estudo. O mesmo no tabagismo: 5,5% ante 7,9%. Já o consumo abusivo de álcool é maior entre escolarizados (23,8%) e 15% para a outra faixa.

RESPOSTAS. Beatriz enfatiza a importância do estudo em dois aspectos: a capacidade de aferir a prevalência de doenças e munir agentes públicos com subsídios para oferecer respostas na rede de saúde e na tradução dos dados para o público não especializado. O IEPS explica que a nota técnica foi feita para preencher a lacuna causada pelo apagão de dados do governo após ataque hacker, que atrasou a publicação do estudo de 2020 e tem afetado o levantamento com as informações referentes a 2021. ●

> **Sedentarismo é mais alto entre brasileiros de pouco estudo: 20,9%, ante 12,5% para os que ficaram mais tempo na escola**

Pandemia do coronavírus

Restaurantes e bares de SP começam a pedir o passaporte da vacina

Lei não obriga medida em estabelecimentos do setor; exigência é adotada por minoria, mas adesão cresceu nos últimos dias

GILBERTO AMENDOLA

Com o avanço da variante Ômicron do coronavírus, alguns bares e restaurantes na cidade de São Paulo começaram a adotar a exigência do comprovante de vacinação de seus clientes. Ainda não se trata de maioria expressiva dos estabelecimentos – que até o momento preferem adotar os procedimentos obrigatórios do Plano São Paulo de combate à covid-19, como o distanciamento das mesas, oferta de álcool em gel e o uso de máscaras.

Pela lei, o comprovante das duas doses da vacina na capital paulista não é obrigatório neste setor. O passaporte deve ser exigido em festas, bailes e outros eventos semelhantes em clubes e casas noturnas, independentemente da lotação. O passaporte vacinal também é obrigatório em shows, feiras, congressos, jogos e outras atividades da área de eventos.

O Drosophyla Bar, no centro, é um dos que passaram a exigir o comprovante da vacina para os seus clientes. A casa, inclusive, não deixa barato a ironia de alguns negacionistas em seu perfil no Instagram: "Kkk se a vacina impedisse a transmissão...!!!" escreveu uma seguidora do bar. "Não impede, não. Mas como tenho certeza que você sabe, a vacinação reduz a probabilidade de transmissão" respondeu a administradora do perfil da casa.

CINTO DE SEGURANÇA. "Ensaiei pedir (*passaporte*) ano passado. Já era algo que queria fazer. Estou feliz com os resultados. Na sexta passada, só 4% dos meus clientes estavam sem comprovante. Quem não estava voltou para casa", diz Lilian Varella, proprietária do Drosophyla. "Minha analogia é o cinto de segurança. Você não sabe se vai bater o carro, mas usar o cinto ajuda você a não morrer. Vacina pode não proteger 100%, mas ajuda a não morrer."

Já o Cuia Café, na região central, começou a exigir o comprovante no sábado. A publicação nas redes sociais informando sobre a decisão da casa tinha mais de 2 mil curtidas ontem à tarde. Quase todas as manifestações são de apoio. Claro, ainda é possível encontrar reações como: "Ok, um direito do restaurante! Tem muitos em São Paulo que eu posso ir sem ter que apresentar nenhum documento. Obrigado", rebateu um seguidor.

"Tomei essa decisão porque pessoas integralmente vacinadas tendem a ter menos carga viral, ainda que contaminadas. E além de terem menos chance de desenvolver a doença em formas mais graves, contraem menos (*o vírus*) também. Pessoas não vacinadas são mais suscetíveis ao vírus e alvos perfeitos para novas variantes', diz Bel Coelho, proprietária do Cuia Café.

"O propósito de um restaurante é alimentar e entreter e essa atividade é extremamente afetada na crise sanitária que vivemos. O que o setor puder fazer para diminuir a contaminação e fortalecer a luta contra a pandemia será bem-vindo. Vacinação é a arma mais eficaz que temos contra o vírus até o momento. Incentivá-la nos aproxima de um cenário socioeconômico mais favorável à sociedade como um todo", completa Bel.

NOVA CLIENTELA. No comunicado do Borgo Mooca, a casa explica que o intuito é "proteger nossa família, as famílias dos nossos colaboradores e cada um de vocês". De novo, os mais de 600 comentários no Instagram da casa demonstraram apoio dos clientes. Além disso, tem quem, nos comentários da postagem, garanta que vai começar a frequentar a casa só por conta da iniciativa. "Parabéns. Ainda não conheço o restaurante, mas já tem todo o meu respeito", disse uma seguidora. "Parabéns pela atitude e não se preocupem porque não vão perder clientes. Os alienados são minoria", completou outra seguidora do perfil da casa no Instagram.

No restaurante Mescla, na Barra Funda, o anúncio também foi feito via Instagram. Lá, a maioria das reações são com emojis positivos (como palmas ou carinhas apaixonadas). "Por essa atitude aí que eu fico mais fã desse restaurante", comentou um cliente.

O Bar dos Arcos, no Theatro Municipal, no centro, e o bar Nu I Cru, na Casa das Caldeiras, na Água Branca, são exemplos dos que já há algum tempo cobram o comprovante. O Nu I Cru, aliás, vem exigindo este comprovante desde a abertura, em novembro.

A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) não tem posicionamento fechado sobre as casas que exigem o passaporte. Isso porque, segundo a assessoria da entidade, o passaporte não é obrigatório, mas uma escolha de cada estabelecimento.

Em outras cidades, como o Rio, o passaporte é cobrado para comer na área interna de restaurantes. No Ceará, o comprovante de imunização para frequentar estabelecimentos do tipo é obrigatório desde novembro. Já o presidente Jair Bolsonaro é crítico da estratégia, apontada por especialistas como importante para reduzir o risco de contágio. ●

LUCAS TERRIBILI

Cuia Café, na região central, é um dos estabelecimentos que cobram a comprovação desde sábado

Com alta demanda, SP limita testagem só a pacientes de risco

A capital paulista começou anteontem a fazer testagem de síndrome gripal e coronavírus só para pessoas com condições de risco. Em comunicado, a Secretaria Municipal de Saúde afirma que a mudança foi instaurada pela "grande demanda nos atendimentos" e vale para todas as unidades da rede pública.

As condições de risco e com direito a teste são: não vacinados ou com só uma dose; gestantes e puérperas; indivíduos com comorbidades segundo critério médico; profissionais de saúde; e população em situação de rua.

O exame RT-PCR (o molecular, considerado mais preciso) ou o teste rápido antígeno será colocado à disposição na rede pública a todos que estejam nesses grupos e apresentem dois ou mais sintomas gripais, desde que haja disponibilidade do insumo. Por escassez de material e alta procura, a Associação Brasileira de Medicina Diagnóstica (Abramed), que representa os laboratórios, sugeriu na semana passada que fossem testados só os pacientes prioritários.

A secretaria diz que todos que testarem positivo e forem de risco serão monitorados por sete dias, com oferta de oxímetro e orientações. Para os outros, o diagnóstico será clínico, considerando o histórico de contato nos 14 dias anteriores ao surgimento dos sintomas com pessoas já confirmadas com a covid.

AGENDA COVID

A SITUAÇÃO NO PAÍS, COM DADOS DO CONSÓRCIO DA IMPRENSA E DO MINISTÉRIO DA SAÚDE (RECUPERADOS)

621.099	92	153	162.045.040	23.006.952	31.629	22.975.723
TOTAL DE MORTES	NOVOS REGISTROS DE MORTES EM 24H*	MÉDIA MÓVEL DE ÓBITOS	TOTAL DE VACINADOS	TOTAL DE TESTES POSITIVOS	NOVOS CASOS DETECTADOS EM 24H*	NÚMERO DE RECUPERADOS**

Cronograma da vacinação

SÃO PAULO
Hoje, a cidade vai começar a vacinação das crianças de 5 a 11 anos. As elegíveis são as que têm alguma deficiência ou comorbidade. Os pais devem apresentar laudo médico, receitas ou exames que comprovem a condição de saúde. Crianças aldeadas na mesma faixa etária também podem receber doses, segundo o cronograma municipal.

RIO
Hoje começa a vacinação de maneira escalonada das crianças residentes na cidade. Amanhã, o cronograma é voltado para os meninos da mesma idade. O público que vai receber a 1ª dose são as meninas de 11 anos. Todas as unidades de saúde do município vão fazer este atendimento.

DISTRITO FEDERAL
O Distrito Federal já começou a vacinar crianças de 5 a 11 anos com deficiências ou comorbidades. Não será exigido documento que comprove a situação de saúde. A imunização vai ocorrer em 11 postos da região, das 8h às 17h. ●

PREVISÃO DO TEMPO

VOLUME DE CHUVA 10MM · UMIDADE RELATIVA 40%

TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
21°/32°	20°/31°	20°/30°	19°/30°

SOL: NASCENTE: 5H34 · POENTE: 18H58

LUA: CRESCENTE
CRESCENTE 9/01 15H12
CHEIA 17/01 20H51
MINGUANTE 25/01 10H42
NOVA 1/02 2H46

Estado de SP

● Predomínio de sol, temperaturas elevadas e pancadas de chuva à tarde.

Tábuas das marés: Porto de Santos

Vento: NO 8 nós · Ondas: 0,4m

HOJE			TERÇA, 18		
2h49	↑	1,5	3h07	↑	1,5
8h52	↓	0,3	9h22	↓	0,3
14h08	↑	1,4	14h46	↑	1,5
20h55	↓	0,2	21h23	↓	0,1

QUARTA, 19			QUINTA, 20		
3h47	↑	1,5	4h16	↑	1,4
9h50	↓	0,4	10h18	↓	0,4
15h16	↑	1,5	15h46	↑	1,5
21h50	↓	0,2	22h15	↓	0,1

Capitais	MÍN./MÁX.		MÍN./MÁX.
ARACAJU	24°/30°	MACEIÓ	24°/29°
BELÉM	22°/31°	MANAUS	23°/31°
BELO HORIZONTE	19°/30°	NATAL	24°/30°
BOA VISTA	25°/33°	PALMAS	23°/32°
BRASÍLIA	18°/29°	PORTO ALEGRE	24°/38°
CAMPO GRANDE	23°/34°	PORTO VELHO	24°/31°
CUIABÁ	22°/35°	RECIFE	24°/29°
CURITIBA	17°/29°	RIO BRANCO	23°/32°
FLORIANÓPOLIS	21°/31°	RIO DE JANEIRO	22°/37°
FORTALEZA	24°/30°	SALVADOR	23°/29°
GOIÂNIA	19°/29°	SÃO LUÍS	24°/30°
JOÃO PESSOA	24°/29°	TERESINA	23°/31°
MACAPÁ	23°/32°	VITÓRIA	23°/31°

Confira a previsão para os próximos dias: **www.estadao.com.br/clima-e-tempo/sp-sao-paulo**

Mundo	FUSO	MÍN./MÁX.		FUSO	MÍN./MÁX.
ASSUNÇÃO	0	31°/42°	MÉXICO	-3	13°/20°
ATENAS	5	6°/11°	MIAMI	2	16°/20°
BARCELONA	4	4°/13°	MONTEVIDÉU	0	23°/26°
BERLIM	4	1°/5°	MOSCOU	6	-7°/-1°
BRUXELAS	4	4°/8°	NOVA YORK	2	-1°/8°
BUENOS AIRES	0	25°/30°	PARIS	4	3°/8°
CARACAS	-1	19°/26°	ROMA	4	6°/15°
CHICAGO	2	-4°/-1°	SANTIAGO	0	7°/20°
ESTOCOLMO	4	-1°/1°	SYDNEY	14	21°/32°
GENEBRA	4	-6°/1°	TEL-AVIV	5	4°/10°
JOHANNESBURGO	5	15°/26°	TÓQUIO	12	4°/10°
LIMA	-2	20°/21°	TORONTO	-3	-4°/0°
LISBOA	3	5°/15°	WASHINGTON	-3	0°/5°
LONDRES	3	2°/7°			
LOS ANGELES	-5	16°/22°			
MADRID	4	1°/11°			

Pandemia do coronavírus

SP inicia vacinação de crianças com deficiência e comorbidades

Imunizante da Pfizer é aplicado em todas as unidades básicas de saúde e pais devem levar comprovante da condição de saúde

São Paulo começa a aplicar a vacina da Pfizer contra o coronavírus em crianças de 5 a 11 anos a partir de hoje, das 8h às 19h. Nesta primeira etapa, a capital aplica dose naqueles que têm comorbidade, deficiência permanente (física, sensorial ou intelectual) ou indígenas aldeados e quilombolas.

A aplicação será em todas as Unidades Básicas de Saúde (UBSs) e Assistências Médicas Ambulatoriais AMAs/UBSs Integradas. A criança deve estar com o pai ou responsável adulto e levar documento de identificação (CPF, certidão de nascimento ou RG).

Além da carteirinha de vacinação, será exigido um documento que comprove a comorbidade ou deficiência permanente. Vale laudo médico, cartão de gratuidade no transporte público, documento comprobatório de atendimento em centros de reabilitação ou unidades especializadas ou documento oficial de identidade com a deficiência indicada. A imunização das outras crianças começa apenas em fevereiro. ● JOÃO KER

Quem pode se vacinar

● Comorbidades

- Insuficiência cardíaca
- Cor-pulmonale e hipertensão pulmonar
- Síndromes coronarianas;
- Valvopatias;
- Miocardiopatias e Pericardiopatias;
- Doença da Aorta, dos Grandes Vasos e Fístulas arteriovenosas;
- Arritmias e cardiopatias congênitas;
- Próteses valvares;
- Com dispositivo cardíaco;
- Diabete e talassemia;
- Síndrome de Down;
- Pneumopatia crônica grave
- Hipertensão (conforme especificações da Prefeitura);
- Doença cerebrovascular;
- Imunossuprimidos (incluindo pacientes oncológicos);
- Anemia Falciforme;
- Obesidade mórbida;
- Cirrose hepática e HIV;

● Deficiência

- Limitação motora que cause grande dificuldade ou incapacidade para andar ou subir escadas;
- Grande dificuldade ou incapacidade de ouvir mesmo com uso de aparelho;
- Baixa visão ou cegueira;
- Deficiência intelectual permanente que limite as suas atividades habituais

SÃO PAULO RECLAMA

Leitor contesta bloqueio em serviço de entrega

Reclamação de Henrique Demétrio: "Não sei o que aconteceu. Eu estava com minha moto quebrada. Após consertá-la, fui retomar o serviço de entregas da Lalamove. Por algum erro do sistema, vi nas minhas notificações que eu tinha sido bloqueado, depois desbloquearam. No entanto, voltaram a me bloquear."

Resposta da Lalamove: "O bloqueio é medida excepcional, aplicada só caso haja descumprimento dos termos e condições da plataforma, cujo conhecimento é imprescindível para quem quer cadastro. Oferecemos canal de atendimento especializado que possibilita a interlocução com o motorista em casos de bloqueio. Damos a todos oportunidade de esclarecimento e a conta do motorista pode ser reabilitada. Entramos em contato com o Sr. Demétrio para informá-lo que a conta está ativa novamente, mas não foi possível localizá-lo." ●

Teve algum direito como cidadão ou consumidor desrespeitado? O blog Seus Direitos pode ajudar. Envie suas reclamações, com os devidos documentos, dados pessoais e contatos, além do nome dos envolvidos na questão, para o **spreclama@estadao.com**

HÁ UM SÉCULO

O governo francez

Pariz – Sabe-se, em linhas geraes, a politica internacional do novo governo, cujos esforços serão dirigidos sobretudo para levar a cabo a reconstrucção da França e da Europa. O plano do sr. Poicaré póde ser mais ou menos: primeiro – manutenção da união entre alliados; segundo – reparações allemans devidas à França não serão reduzidas e a prioridade da Belgica, nos pagamentos, será respeitada (...) quarto – a alliança franco-ingleza deve incluir a confirmação de todos os direitos de imposição de penalidade à Allemanha.

CORREÇÕES

Eleição. Emenda ao Código Eleitoral impõe a juiz ou militar que saia do cargo 4 anos antes de se candidatar. A informação estava incompleta na coluna *Direto da Fonte* (pag. C2, 16/1/2022)

Este espaço se destina à correção de erros publicados na edição impressa do **ESTADÃO**. Você pode colaborar enviando e-mail para **correcoes@estadao.com**. As correções abrangem erros como: de informação, nome, cargo, dados numéricos, entre outros.

LOTERIA

Para ver os resultados, aponte a câmara do seu celular para o QR Code ou acesse: **https://loterias.estadao.com.br/mega-sena.**

FALECIMENTOS

Para publicar anúncio fúnebre: Balcão Limão ● (11) 3856-2139 / (11) 3815-3523 / WHATSAPP (11)99123-8351. ● Atendimento de 2ª a 6ª das 8h30 às 21h horas, Sábado das 10h às 20h, Domingo das 14h às 20h ● Só serão publicadas notícias de falecimento/missa encaminhadas pelo e-mail **falecimentos@estadao.com**, com nome do remetente, endereço, rg e telefone.

Vecentina da Silva Costa – Aos 93 anos. Era viúva de Antenor Lima Costa. Deixa as filhas Lilia e Lucia. O enterro foi realizado no Cemitério e Crematório Primavera.

MISSA

Antonio Adelino Manfré – Amanhã, às 17h30, no Santuário de Nossa Senhora do Rosário de Fátima, na Av. Dr. Arnaldo, 1.831, Sumaré (43 anos).

Tecnologia

Plataformas permitem criar site ou app sem saber programação

No-code dá acesso a blocos prontos para fazer portais e games; versões básicas são gratuitas e viram até oportunidade de renda

MARCIO DOLZAN
RIO

Depois de muitos anos trabalhando com marketing e administração, Adriana Barbosa migrou para o ramo de imóveis. Há quatro anos, ela fundou uma imobiliária digital no Rio. Descobriu, então, que os preços de casas, apartamentos e salas comerciais em anúncios eram irreais. As transações sempre ficavam muito fora dos valores efetivamente pagos, pois o valor médio do metro quadrado no Rio era calculado por estimativas de preços longe da realidade. Foi aí que teve a ideia de desenvolver um aplicativo que mostrasse em poucos segundos o quanto vale um imóvel. Com um detalhe: ela mesma criou o app, mesmo sem nenhuma noção de programação.

O desenvolvimento da plataforma foi possível porque Adriana utilizou uma das diversas plataformas de no-code existentes no mercado. A proposta desses ambientes virtuais é permitir que até pessoas sem conhecimento sobre como programar desenvolvam sites, apps ou até mesmo jogos eletrônicos.

WILTON JUNIOR / ESTADÃO

Adriana desenvolveu aplicativo que mostra valor de imóveis no Rio

"É um modelo de desenvolvimento baseado em ferramentas visuais, não textuais. Em vez de usar códigos, ter de codificar e aprender linguagens, você entra em interfaces que dão alguns blocos prontos, e pode montar funcionalidades", explica Mario Campello, fundador da Codenuts, uma das maiores empresas de desenvolvimento no-code do Brasil.

"É simples de começar, mas a partir do momento que você começa a perceber as funcionalidades e possibilidades, é sempre interessante se aprofundar e aprender um pouco mais", acrescenta ele.

TREINO. Adriana diz que passou por "treinamento intensivo" por meio de videochamadas durante cerca de três meses. "Conversei com muita gente sobre como desenvolver o aplicativo, do técnico do celular ao rapaz que arruma o computador da família. Até que um especialista em tecnologia me disse: 'não vou fazer pra você, vou ensinar a fazer'. E outra amiga me ajudou com as fórmulas (*para cálculos dos imóveis*)", conta Adriana. "Abri uma janelinha para algo que eu não conhecia."

Após aprender – e a criar seu próprio app –, Adriana foi atrás das informações que a motivaram a desenvolver a ferramenta: descobrir o preço real dos imóveis do Rio. Para isso, buscou junto ao banco de dados da prefeitura os valores das transações de todos os imóveis na cidade nos últimos dez anos, incluindo a variação de preços nas diferentes épocas. Isso incluiu o boom que se viu antes dos Jogos Olímpicos do Rio, em 2016, e também a crise que veio depois.

Foi assim que surgiu o RioM², disponível gratuitamente para celulares que usam os sistemas da Apple e Android. Intuitivo, o app informa em poucos toques, e sem necessidade de cadastro prévio, qual o valor real de imóveis de qualquer parte do Rio.

NOVAS PORTAS. Segundo Campello, plataformas no-code abrem inúmeras possibilidades. É possível aprender a usá-las para negócios – e ganhar muito dinheiro com isso –, ou simplesmente como hobby.

"Existem diversas plataformas de no-code, com diversos tipos de objetivos. Você pode fazer chatbot (*ferramenta online que orienta e responde perguntas básicas para que o consumidor não precise falar com um atendente*), site, aplicativo, uma infinidade de coisas. Essas plataformas são das mais básicas, em que você consegue fazer algo muito rápido, já pré-customizado, até outras mais avançadas, com certo tipo de complexidade", indica.

Outro ponto interessante é que as versões básicas são de graça. "Os custos variam muito, mas a maioria das plataformas oferece opções gratuitas, deixando os usuários testarem", acrescenta Campello. Foi o caso de Adriana, que aprendeu a desenvolver na versão sem custos, e depois passou a investir, junto com o sócio, na versão paga.

"Não é um movimento, tendência. É uma realidade. A cada dia mais, é importante que pessoas comuns consigam projetar suas ideias de forma escalar", afirma ele. "Além de ser útil e dar dinheiro, é super divertido trabalhar com isso." ●

Dicas

- **Para desenvolver sites:** Wix / WordPress / squarespace
- **Para desenvolver apps e softwares:** Adalo / bubble
- **Para desenvolver chatbot no WhatsApp:** Take Blip

Rayssa Leal vence a primeira etapa do circuito nacional de skate street

Tênis

Decepcionado, Djokovic é deportado e está fora do Aberto da Austrália

Tribunal do Circuito Federal de Melbourne decide por unanimidade pela deportação do tenista, que entrou no país sem estar vacinado contra a covid-19

MELBOURNE

Novak Djokovic deixou a Austrália na manhã de domingo (horário de Brasília), em um avião para Dubai, horas após o Tribunal do Circuito Federal de Melbourne decidir deportá-lo. O número 1 do mundo disse estar "decepcionado" após viver dias de polêmica desde que tentou entrar no país para disputar o primeiro Grand Slam do ano sem estar vacinado contra a covid-19. Ele não terá chance de brigar pelo décimo título no torneio.

"Estou extremamente decepcionado com a decisão da Corte em negar meu recurso", disse o sérvio, em comunicado. "Respeito a decisão do Tribunal. Me incomoda que o foco nas últimas semanas tenha sido em mim e espero que agora o foco seja no jogo e no torneio que mais amo. Desejo aos jogadores, ao torneio, ao estafe, aos oficiais e aos fãs o melhor torneio", completou.

Djokovic também informou que vai "tirar algum tempo para descansar e se recuperar." O tenista foi fotografado no aeroporto de Melbourne, de máscara e acompanhado por dois oficiais do Governo.

O ministro da Imigração, Alex Hawke postou uma mensagem nas redes sociais sobre o assunto. "Satisfaço-me com a decisão unânime do Tribunal Federal da Austrália, confirmando minha decisão de exercer meu poder sob a Lei de Migração para cancelar o visto do Sr. Novak Djokovic por interesse público", escreveu.

LOREN ELLIOTT/REUTERS

Djokovic caminha no aeroporto de Melbourne antes de deixar a Austrália após ter recurso negado

IMBRÓGLIO. O número 1 do mundo desembarcou na Austrália há 11 dias e apresentou um atestado médico que o isentaria de tomar a vacina contra covid-19. O argumento era de que ele já havia sido contaminado em dezembro e se recuperado, mas o governo australiano não reconheceu o documento apresentado por Djokovic.

Então, o sérvio foi detido em um hotel de imigração, e assim começou o imbróglio. Cinco dias depois, o juiz Anthony Kelly anulou a decisão do governo australiano de cancelar o visto de Djokovic e liberou sua entrada no país.

O tenista treinou durante quase uma semana na Arena Rod Laver, sendo incluído no sorteio do Aberto da Austrália. A organização colocou o sérvio, cabeça de chave número 1, para estrear contra o compatriota Miomir Kecmanovic.

Na sexta-feira, no entanto, o ministro da Imigração usou os seus poderes especiais para cancelar o visto de Djokovic pela segunda vez. A decisão final saiu na madrugada de domingo no Brasil (tarde na Austrália), quando o Tribunal do Circuito Federal de Melbourne decidiu por unanimidade pela deportação do tenista.

"A decisão marca o fim de uma série de eventos profundamente tristes", escreveu a ATP (Professional Tennis Association), em comunicado. ●

The Best

Fifa coroa hoje Messi, Lewandowski ou Salah como melhor do mundo

RICARDO MAGATTI

BENOIT TESSIER/REUTERS-12/12/2021

Messi se destacou no Barça e na Argentina na Copa América

WOLFGANG RATTAY/REUTERS-04/12/2021

Lewandowski tem números impressionantes pelo Bayern

DANIEL BELOUMOU OLOMO/AFP

Com marcas mais modestas, Salah corre por fora na disputa

A Fifa revela hoje, em Zurique, na Suíça, os vencedores do The Best. Lionel Messi, Robert Lewandowski e Mohamed Salah são os concorrentes ao prêmio de melhor jogador do mundo de 2021. Não há brasileiros em nenhuma das categorias, entre elas melhor jogadora, melhor treinador (de time masculino e feminino), melhor goleiro e goleira, além do gol mais bonito, o chamado prêmio Puskás.

Ao contrário da Bola de Ouro, premiação organizada pela revista *France Football*, o The Best considera o desempenho do atleta durante a temporada europeia, neste caso, de 8 de outubro de 2020 a 7 de agosto de 2021. A Fifa organiza a cerimônia virtualmente mais uma vez. Técnicos e capitães de todas as seleções filiadas à entidade, além de jornalistas especializados que representam cada nação, votaram entre 22 de novembro e 10 de dezembro do ano passado para escolher o melhor jogador do mundo. O Brasil não fatura o prêmio desde que Kaká ganhou em 2007, e não tem representante entre os finalistas em nenhuma categoria. Neymar e o ítalo-brasileiro Jorginho chegaram à pré-lista dos dez mais votados.

O atual dono do troféu é o polonês Robert Lewandowski, do Bayern de Munique e da seleção polonesa. O atacante vive grande fase, e é um dos favoritos a levar o prêmio pela segunda vez. E tem a concorrência habitual de Lionel Messi, que ostenta seis troféus e é o maior ganhador do prêmio da Fifa. Mohamed Salah é considerado o azarão na disputa. O egípcio aparece no top 3 da premiação pela segunda vez. Em 2018, ficou em terceiro lugar.

Messi está entre os finalistas pelo seu desempenho ainda quando defendia o Barcelona. Embora o time espanhol já viesse em uma crise financeira e esportiva naquele período, o argentino obteve números expressivos individualmente. Foram 43 gols e 17 assistências em 57 partidas, contando também os números pela seleção argentina, que liderou na conquista da Copa América. A outra taça que levantou em 2021 antes de deixar a equipe catalã foi a Copa do Rei.

Lewandowski é uma máquina de fazer gols e mantém o nível. O atacante marcou incríveis 51 gols em 44 partidas na temporada passada. Também contribuiu com oito assistências. Ele foi o protagonista do Bayern de Munique nos títulos do Campeonato Alemão e da Supercopa da Alemanha.

Salah é o azarão na disputa pelo The Best. Fez 26 gols e deu seis passes em 45 jogos pelo Liverpool, da Inglaterra. ●

Melhor no feminino

Espanholas Jennifer Hermoso e Alexia Putellas e a australiana Sam Kerr brigam pelo prêmio

Atletismo

Alison decide mudar jeito de correr para se manter no topo

Bronze na Olimpíada de Tóquio nos 400 m com barreira, ele vai diminuir o número de passadas nas provas para ser mais rápido

GONÇALO JUNIOR

Depois da medalha de bronze nos 400 metros com barreiras na Olimpíada de Tóquio, Alison dos Santos já tem uma estratégia definida para continuar com bons resultados em 2022. Durante as provas, a intenção é aproveitar a estatura de 1,92m para diminuir o número de passadas entre as barreiras. Com isso, ele espera correr de forma mais natural e ser mais rápido.

'Com essa mudança (redução das passadas), vou correr bem mais solto, mais próximo do que acontece naturalmente, do jeito que eu correria se não tivesse barreiras"
Alison dos Santos
400 metros com barreiras

Atualmente, Alison dá 13 passadas entre uma barreira e outra durante as provas. Para 2022, ele pretende reduzir para 12. Isso é possível por causa de sua estatura, um diferencial entre os seus principais rivais. O número de passadas numa prova é padronizado, treinado exaustivamente, não há improviso. Mas ele varia. Cada competidor define o seu ritmo de acordo com seu biotipo.

"Antes, eu tinha de 'segurar' um pouco minha corrida para fazer essa quantidade de passadas. Com essa mudança, vou correr bem mais solto, mais próximo do que acontece naturalmente, do jeito que eu correria se não tivesse barreiras", diz o barreirista paulista de 21 anos.

Com a mudança, Alison espera ter um ano ainda melhor do que foi em 2021, quando seus resultados "explodiram". Ele correu oito vezes abaixo dos 48 segundos, quebrando em seis delas o recorde sul-americano. Na final olímpica, o corredor do Esporte Clube Pinheiros cravou 46s72 e se tornou o terceiro mais rápido da história dos 400m com barreiras, superado apenas pelos atletas que ficaram à frente dele: o americano Rai Benjamin (46s17) e o norueguês Karsten Warholm (45s94), dono do novo recorde mundial.

Com o bronze, Alison encerrou um jejum de 33 anos sem conquistas nacionais em provas individuais de pista do atletismo brasileiro. As últimas haviam sido o bronze de Robson Caetano, nos 200 m rasos, e a prata de Joaquim Cruz, nos 800 m rasos na Olimpíada de Seul-1988.

NOVO STATUS. A sequência de bons resultados, especialmente a medalha olímpica, colocou Alison em outro patamar no esporte brasileiro. Eleito pela Confederação Brasileira de Atletismo (CBAT) como o principal nome do atletismo nacional no ano passado entre os homens, o barreirista será o principal destaque do projeto Sesc Verão, iniciativa que procura aproximar o público jovem dos ídolos do esporte com dezenas de atividades nas 45 unidades do Sesc em São Paulo. Alison vai participar de uma apresentação esportiva de corrida no Sesc Pompeia, no próximo dia 21.

"Gosto disso de conversar e brincar de uma maneira informal e ter esse contato com o público. Isso me cativa bastante", diz o barreirista.

O evento é apenas um dos exemplos da notoriedade de Piu, como é conhecido. Ele conta que passou a ser notado nas ruas e percebe que sua voz ganhou um peso diferente. "O que eu comentar terá um peso maior e significado pelo feito que conseguimos alcançar. Acho isso importante e necessário. Ganhei influência e nome", avalia o atleta que nasceu em São Joaquim da Barra (SP).

Outras coisas não mudaram na vida do atleta. Piu decidiu continuar morando no apartamento cedido pelo Pinheiros em vez de iniciar a compra de um apartamento em São Paulo. Também não quis alugar um imóvel. O prêmio em dinheiro pela conquista do bronze, cerca de R$ 100 mil, está guardado.

"Moro com meus colegas de treino. Isso é interessante. Além disso, o aluguel está muito caro. Se eu fosse alugar um apartamento, ele ficaria fechado muito tempo, cerca de seis meses. Eu viajo muito e paro pouco aqui no Brasil. Seria um desperdício de dinheiro", diz o atleta, que já tem uma propriedade em seu nome em São Joaquim da Barra.

Piu ainda não definiu os destinos dessas viagens em 2022. O Mundial Indoor, entre 18 e 20 de março na capital sérvia, Belgrado, está praticamente descartado. A ideia é focar nas competições outdoor.

Até a próxima Olimpíada, em Paris-2024, dois Mundiais de Atletismo estão no caminho de Alison dos Santos. O primeiro será de 15 a 24 de julho, em Eugene, nos Estados Unidos. Em 2023, ocorrerá em agosto, em Budapeste, na Hungria. Em seguida virá a disputa dos Jogos Pan-Americanos de Santiago, no Chile, a partir de 20 de outubro. "Quero chegar ao final de 2022 mais ou menos como foi em 2021 e dizer 'eu não esperava conseguir correr tudo isso'." ●

Supercopa da Espanha

Com assistência de Rodrygo e expulsão de Militão, Real é campeão

RIAD

O Real Madrid conquistou ontem, pela 12.ª vez, a Supercopa da Espanha. O troféu foi erguido pelos merengues após vitória por 2 a 0 sobre o Athletic Bilbao, no King Fahd Stadium, em Riad, na Arábia Saudita.

O jovem atacante Rodrygo, convocado na última quinta por Tite para a seleção brasileira, deu a assistência para o croata Modric abrir o placar no primeiro tempo em bonito arremate no ângulo. Na etapa final, Benzema selou o triunfo ao converter cobrança de pênalti. No fim, Courtois defendeu penalidade cobrada por Raúl Garcia e que havia sido cometida pelo brasileiro Eder Militão, que foi expulso.

Marcelo saiu do banco aos 40 minutos do segundo tempo para substituir Vinicius Junior. O lateral-esquerdo assumiu a braçadeira de capitão que estava com Benzema e levantou o seu 23.º troféu pelo Real Madrid, igualando o recorde de Francisco Gento.

O time de Madri tem 12 taças do torneio e está a uma de igualar o rival Barcelona.

O MELHOR DA TV

FUTEBOL
● **Copa São Paulo**
Internacional x Palmeiras
11h / SPORTV
São Paulo x Vasco
20h / SPORTV

● **Campeonato Italiano**
Bologna x Napoli
14h30 / ESPN 2
Milan x Spezia
14h30 / ESPN 4
Fiorentina x Genoa
16h45 / ESPN 4

● **Fifa The Best**
15h / SPORTV

VÔLEI FEMININO
● **COPA BRASIL**
Bauru x Sesc Flamengo
19h45 / SPORTV 2

TÊNIS
● **ABERTO DA AUSTRÁLIA**
Primeira rodada
21h / ESPN 3

FUTEBOL AMERICANO
● **NFL**
Rams x Cardinals
22h15 / ESPN 2

BASQUETE
● **NBA**
Spurs x Suns
22h30 / SPORTV 2

BRIAN SNYDER/REUTERS-22/3/2020

Competição
Muitos economistas analisam grupos religiosos como se fossem empresas: fusões, aquisições e falências são inevitáveis

Religiões do mundo inteiro colocam templos à venda para escapar da crise pós-pandêmica

Deus, cobiça e mercado imobiliário

ARTIGO

Pergunte a vigários, rabinos ou imãs a respeito de desafios, e a necessidade de fomentar valores espirituais em um mundo secular pode ser a resposta. Mas a s religiões do mundo enfrentam um tipo de problema igualmente agudo, mas distinto: como manter-se ativas de maneira material e competitiva.

Nas religiões, como em outras atividades, a covid ajudou a distinguir vencedores e perdedores. Igrejas que atendiam aos anseios de seus rebanhos prosperaram, já que as pessoas passaram a se preocupar com a morte – e, nos lockdowns, a encontrar mais tempo para se dedicar à louvação e à reza.

Mas igrejas que já enfrentavam problemas antes da pandemia encontraram dificuldades maiores para reter suas congregações. A covid acelerou uma migração para serviços online, dando a muitos dos antigos fiéis uma desculpa para não dar mais as caras.

Muitas instituições religiosas fecharam as portas da noite para o dia, transferindo seus serviços para o Zoom. Agora, à medida que suas instalações reabrem, elas não estão certas se os fiéis retornarão. Se menos congregados aparecerem, duas tendências poderão se intensificar. Muitas organizações religiosas se livrarão de imóveis mal aproveitados. E mais igrejas se fundirão.

Há muito tempo, economistas analisam grupos religiosos como se fossem empresas. Em 1776, o escocês Adam Smith argumentou em *Riqueza das Nações* que igrejas são empreendimentos similares a açougues, padarias e cervejarias. Em um mercado livre e competitivo, no qual dependem de doações e voluntários, elas devem atuar com zelo e diligência para atrair fiéis. Fusões, aquisições e falências são inevitáveis.

EXPANSÃO. Atualmente, o mercado da religião está em movimento, talvez mais do que nunca. No lado da demanda, as igrejas do Ocidente sofrem com a secularização global iniciada muito antes da pandemia. Mesmo nos EUA, o exemplo mais patente de país rico que prosperou ao lado da religião (dizem alguns que por causa dela), a fatia de cidadãos que se identificam como cristãos diminuiu de 82%, em 2000, para menos de 75%, em 2020.

Segundo o World Values Survey, cerca de 30% dos americanos afirmam que frequentam serviços religiosos pelo menos uma vez por semana. Isso é bastante em comparação a outros países ricos. Mas o índice caiu em relação ao início do milênio, quando era de 45%.

No lado da oferta, a competição tende a ser vigorosa em países cujos governos não ditam qual religião seus habitantes devem seguir. John Gordon Melton, da Universidade Baylor, no Texas, reconhece que há cerca de 1,2 mil denominações cristãs nos EUA, juntamente com outras fés. Para atrair fiéis, elas precisam tornar a louvação atrativa de qualquer maneira.

Três quartos dos americanos, segundo pesquisa Gallup, afirmam que a música é um fator; 85% são atraídos por atividades sociais. Para Roger Finke, da Universidade Estadual da Pensilvânia, a chave para o pluralismo não é haver "mais religiões", mas que elas "atendam" o gosto dos consumidores.

DISTANCIAMENTO. A covid provocou inovações. O Centro Cristão Milton Keynes, no Reino Unido, por exemplo, desenvolveu cursos de educação religiosa e grupos de orações online e presenciais. A instituição dá apoio a um banco de alimentos e inaugurou uma ação que chama de "suíte sensorial" – "um espaço tranquilizador e relaxante" –, para crianças com dificuldades de aprendizagem.

"As igrejas estão tendo de revisitar suas estratégias para garantir que estejam em contato com nossa cultura atual", afirma Tony Morgan, fundador do The Unstuck Group, consultoria para instituições religiosas com base em Atlanta, que presta serviço para a paróquia em Milton Keynes.

Muitas igrejas, porém, fracassaram em acompanhar esse ritmo. Suas congregações não migraram para o ambiente online durante o lockdown porque lhes faltava tecnologia e por aversão à ideia. Algumas demoraram demais para reabrir as portas. Enquanto isso, os serviços religiosos transmitidos pela internet facilitaram para os fiéis "irem à igreja".

Em pesquisa do Barna Group com cristãos praticantes nos EUA, 14% responderam

Ômicron infectará quase todo mundo, mas os não vacinados sofrerão mais

ALESSANDRO GAROFALO/REUTERS-12/4/2020

Missa para igreja vazia em San Giorgio Ionico, na Itália; pandemia afastou fiéis

que haviam mudado de igreja; 18% que frequentavam mais de uma igreja; 35% que iam somente à igreja que já frequentavam antes da pandemia; e 32% que pararam de ir à igreja.

Uma manobra essencial para qualquer igreja, esteja ela em dificuldades ou prosperando, é equilibrar suas contas, e isso significa lidar com seu portfólio de imóveis. A religião organizada está lutando contra os mesmos problemas que proprietários de lojas de shopping centers abandonados e de escritórios vazios, à medida que os negócios migram para o ambiente online. Eles devem ficar parados assistindo enquanto o público diminui? Se não, de que maneira deveriam repensar seus imóveis?

Por séculos, as religiões acumularam riquezas terrenas na forma de imóveis. O Vaticano possui milhares de edifícios, alguns nas mais requintadas regiões de Londres e Paris. A Igreja da Cientologia é dona de endereços em Hollywood que, estima-se, valem US$ 400 milhões, de um castelo na África do Sul e de uma mansão do século 18 em Sussex. O Wat Phra Dhammakaya, templo da seita budista mais abastada da Tailândia, ostenta centros de meditação em todo o mundo. O tamanho da fortuna da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, mais conhecida como a igreja Mórmon, é um mistério; afirma-se que a instituição possui investimentos de US$ 100 bilhões, incluindo fazendas de gado, um parque temático no Havaí e um shopping center em Utah. Templos, sinagogas e mesquitas assistem atentamente os preços dos imóveis aumentar.

CRISE. Isso tornou-se ainda mais vital quando a frequência diminuiu, juntamente com as doações. Prédios de igrejas na Inglaterra fecharam ao ritmo de mais de 200 por ano na década passada. Outros tantos deverão ser vendidos ou demolidos nos próximos anos. Nos EUA, dezenas de milhares de centros religiosos correm o risco de fechar as portas definitivamente. Quase um terço das sinagogas americanas fechou nas últimas duas décadas.

A Igreja de Santa Maria de Berlim reflete essa tendência. O edifício é repleto de afrescos e esculturas, mas seus bancos estão vazios. A congregação tem minguado desde a 2.ª Guerra. Seu pastor luterano, Gregor Hohberg, afirma que os jovens ainda possuem "necessidades religiosas", mas as suprem em aulas de ioga e meditação.

Enquanto isso, custos e reparos urgentes estão se tornando proibitivos. A Igreja Anglicana afirma que precisa de US$ 1,3 bilhão – mais de sete vezes seu ganho anual em 2020 – para reparos nos próximos cinco anos. Igrejas britânicas têm fechado a um ritmo alarmante. Nos EUA, a manutenção de edifícios representa mais de um quarto do orçamento das igrejas – que mantêm 80% mais espaço do que necessitam.

Muitas mesquitas, especialmente no Ocidente, também enfrentam dificuldades. Apesar de atraírem mais fiéis do que igrejas bem financiadas, o orçamento anual médio das mesquitas americanas, estimado em US$ 70 mil, é baixo demais para manter seus edifícios em bom estado.

OBSTÁCULOS. A internet tem sido tanto uma bênção quanto uma maldição. Um sermão virtual do arcebispo de Canterbury, em 2020, foi ouvido por 5 milhões de pessoas – mais de cinco vezes o número de fiéis que frequentavam a igreja semanalmente no Reino Unido antes da pandemia. Mas a participação online cobra um preço. Os fiéis param de frequentar os centros religiosos, e construções tornam-se obsoletas.

Por isso, grupos religiosos têm vendido imóveis mais rapidamente do que antes – ou estão explorando novos usos. Líderes em busca de um lugar no Céu estão aprendendo a vender ou alugar lugares na Terra. Testemunhas de Jeová, que têm 9 milhões de fiéis no mundo, venderam sua sede no Reino Unido. A Hillsong, uma gigantesca igreja australiana de 150 mil fiéis em 30 países, aluga teatros, cinemas e outros espaços para serviços dominicais.

Mas desfazer-se de propriedades é difícil. Em 2020, os administradores do templo hinduísta de Venkateswara, em Tirumala, na Índia, foram qualificados como "anti-hinduístas" por tentar leiloar dezenas de imóveis. E foram convencidos a abandonar a ideia.

Outra abordagem é cada vez mais comum: a fusão. Poucos meses atrás, o pastor Jim Tomberlin foi sondado por uma igreja de Detroit, uma congregação de 50 fiéis com uma dívida de US$ 450 mil. Seus líderes querem se juntar a outra paróquia, a 15 minutos de carro, cuja congregação tem um rebanho de mil fiéis – além de um saudável balancete. Como muitas outras instituições em apuros, os peixes pequenos pediram a mediação de Tomberlin. "Eles reconhecem que a opção é fusão ou morte", diz.

A tendência de fusão começou antes da covid, mas o ritmo poderá se acelerar. O movimento é provocado não pela teologia, mas pela gerência, enquanto orçamentos ficam apertados e pastores abandonam o trabalho. Isto ocorre entre igrejas católicas, sinagogas e dentro de outras religiões, mas são mais comuns entre igrejas protestantes dos EUA.

Como em qualquer empresa, quando duas igrejas se fundem, seus líderes podem brigar, mudanças de cultura podem expulsar membros e finanças conjuntas nem sempre funcionam. Em fusões de igrejas, a mais fraca perde seguidores. Cerca de um quinto perde mais de 40% de sua congregação no ano seguinte à união.

Mas 1.750 "megaigrejas" protestantes, com mais de 2 mil frequentadores e orçamentos multimilionários, floresceram. Warren Bird, um pastor especializado em megaigrejas, afirma que uma boa parceria entre paróquias é como um casamento bem-sucedido. Cada cônjuge deve trazer seus próprios dotes, enquanto uma igreja em dificuldade tende a ser engolida.

Economistas não são os únicos a considerar a competição religiosa saudável. "Se houvesse apenas uma religião na Inglaterra", disse o escritor francês Voltaire, na década de 1730, "haveria risco de despotismo. Se houvesse duas, elas cortariam as gargantas uma da outra. Mas se há 30, elas vivem em paz e harmonia." Talvez ele tenha sido radical demais, mas o coronavírus certamente fez as instituições prestarem mais atenção nos seus bens comerciais. ●

TRADUÇÃO DE AUGUSTO CALIL

Receitas curtas

200
prédios religiosos fecharam por ano na Inglaterra na década passada. Nos EUA, dezenas de milhares correm o risco de fechar.

US$ 1,3 bi
é quanto a Igreja Anglicana acredita precisar para fazer reparos nos próximos cinco anos – o valor é mais de sete vezes sua receita anual

Futebol

Depois do choro, Tomate desfruta da fama nas redes

Goleiro ganha seguidores, faz propaganda e tem boas perspectivas após comoção causada na Copinha

FERNANDO VIEIRA/BHFOTO

Goleiro Tomate era o destaque do Andirá na Copinha e, ao ser substituído, se tornou um fenômeno

RODRIGO SAMPAIO

É pênalti! Aos 17 minutos do segundo tempo do jogo com o Atlético-MG pela Copa São Paulo, o goleiro Eduardo Silva, mais conhecido como Tomate, viu a oportunidade de consagrar a grande partida que vinha fazendo pelo modesto Andirá, do Acre. Era "só" defender a penalidade. Mas a chance deu lugar às lágrimas ao perceber que seria substituído. Já no banco, viu o adversário converter a batida e eliminar seu time.

O pranto do jovem de 18 anos viralizou e, em pouco tempo, a vida do arqueiro ganhou novos rumos. Após o apito final, Tomate foi avisado pelos companheiros no vestiário que o choro havia sido flagrado pela TV e a imagem começava a ser compartilhada na internet.

"Já havia conversado com o treinador sobre a substituição", revela. "As minhas lágrimas foram mais pelo bom jogo que eu fiz. Eu vinha recebendo muitas críticas, sofrendo com desconfiança. Mas Deus é tão bom que honrou um servo Dele", louva Tomate, apelido que ganhou ainda na infância pela facilidade com que fica vermelho.

É possível dizer que a vida de goleiro mudou da noite para o dia. "Eu fiquei sem entender. Fui dormir com mil seguidores e acordei com quase meio milhão", conta o jovem, que tem aproveitado o sucesso meteórico nas redes para mostrar seu lado influencer. Recentemente, Tomate fez jus ao apelido e fechou parceria para fazer a publicidade de um hortifrúti de Rio Branco, capital acreana. "É essencial para todo o goleiro, previne a visão", diz no vídeo da ação. Outras parcerias com lojas e supermercados já estão em vista.

Apesar de curtir o sucesso repentino fora das quatro linhas, ele garante que o foco está em seguir a sua carreira no futebol. Com um histórico de jogadores amadores na família, tentou ser zagueiro, assim como o pai, que atualmente trabalha como entregador em uma empresa de iogurtes. A escolha pela defesa "não deu muito certo" e ele resolveu tentar a sorte no gol, posição na qual outros tios também jogaram, todos de forma amadora.

Com o sonho de se profissionalizar, começou sua trajetória no mundo da bola aos 12 anos. De lá para cá, passou pelas categorias de base do Rio Branco, Independência FC e Galvez, até chegar no Andirá.

> ***"Fui dormir com mil seguidores e acordei com quase meio milhão. As pessoas simpatizam porque sabem que nós estamos ali pelo nosso sonho de mudar a vida de nossas famílias"***
> **Tomate**, goleiro do Andirá

A principal inspiração embaixo das traves é um conterrâneo bastante conhecido: Weverton, goleiro do Palmeiras e da seleção. Ele foi uma das pessoas que se comoveram com o choro de Tomate e enviaram mensagem positiva ao jovem.

"Foi muito legal. Ele me mandou uma mensagem no Instagram me dando todo apoio e de carinho. Porque, querendo ou não, ele viu aquilo acontecendo com uma pessoa do mesmo lugar de onde ele saiu", diz Tomate. "Gosto muito do jeito dele, sabendo jogar com os pés. Me inspiro nisso."

A edição de 2022 da Copinha foi a primeira na carreira de Tomate, que já disputou duas Copa do Brasil sub-20 e uma sub-17, ambas pelo Galvez. Incentivado pelo pai, a mãe e os dois irmãos, ambos mais velhos, ele projeta um dia poder dar uma condição melhor para os pais por meio do futebol. Para o goleiro, a onda de solidariedade tem um motivo claro. "As pessoas simpatizam porque sabem que nós estamos ali pelo nosso sonho de mudar a vida de nossas famílias."

Adversário na ocasião, o Atlético-MG convidou Tomate para um período de testes no CT do clube, em março. O diretor de futebol do Andirá, Civaldo Nery, porém, diz que o destino do goleiro pode ser outro. Segundo o dirigente, o Botafogo fez uma oferta pelo atleta.

MUDANÇA DA DISCÓRDIA. Após a fatídica substituição que colocou Tomate no banco de reservas, internautas se apressaram para culpar o treinador do sub-20 do Andirá, Kinho Brito, pelo choro do jovem. Mas tudo já estava programado. O treinador conta que seu objetivo era dar oportunidade ao maior número de atletas durante a competição, principalmente na partida contra o Atlético-MG, que estava sendo televisionada.

"Estava combinado que o Tomate jogaria um tempo, e o Carlos, o reserva, o outro", diz o técnico. "Quando surgiu o pênalti para o Atlético, vi a oportunidade de colocar ele (Carlos) por se tratar de um exímio pegador de penalidades no nosso clube."

A ferocidade dos haters logo chegou ao comandante do Andirá. Horas após o jogo ele publicou um vídeo explicando a troca. Tomate, por sua vez, demonstrou respeito pelo treinador, pedindo a seus seguidores que parassem de atacá-lo. No fim, ambos os goleiros tiveram um final feliz na história. Segundo Kinho, Carlos tem acordo de empréstimo encaminhado com o Fluminense. ●

Varejo Efeito Covid

Com pandemia, venda online supera a dos shopping centers

Impulsionado pelo isolamento social, e-commerce atingiu receita de R$ 260 bi em 2021, enquanto a dos shoppings caiu para R$ 175 bi

FERNANDA GUIMARÃES

Antes do previsto e com um empurrão da pandemia, as vendas do comércio eletrônico superaram as dos shoppings centers no Brasil. Segundo um estudo da gestora Canuma Capital, no ano passado, as vendas online atingiram R$ 260 bilhões, um avanço de R$ 160 bilhões em relação ao registrado em 2019, antes da pandemia. Na outra ponta, os shoppings faturaram aproximadamente R$ 190 bilhões em 2019 e a previsão é que tenham fechado 2021 em R$ 175 bilhões, considerando as mesmas lojas, conforme o estudo.

Os dados, contudo, de acordo com a gestora, não mostram uma tendência de perda da relevância dos shoppings no varejo brasileiro – há cerca de 600 unidades em operação no País. Mas trazem à tona o desafio de solidificar ainda mais a digitalização das vendas, um processo já em curso.

Glauco Humai, presidente da Abrasce, associação que representa os shoppings no Brasil, disse ver com neutralidade o avanço do e-commerce, mas acredita que não é possível dizer o quanto das vendas online partiram da própria estrutura dos shoppings – seja uma venda feita pelo WhatsApp ou pela própria plataforma digital do varejista. Fora isso, as lojas físicas também funcionam como uma vitrine para os produtos e fazem parte, assim, da jornada da venda, diz. "Cada vez é mais difícil de se separar o que é venda online da offline", afirma. O executivo aponta que a aposta dos shoppings, que já vem antes da pandemia, inclui a convergência dos canais de venda.

"Todos caminham para a multicanalidade", diz. Segundo ele, a prova disso é o movimento do varejo nativo digital abrindo pontos físicos – muitos deles em shopping centers. Segundo Humai, a compra em si já se tornou atualmente uma commodity, algo que já fez com que os shoppings se ajustassem para serem centros de serviços e facilitadores para a compra por parte do cliente. "E, na pandemia o valor do ponto físico, para contato do cliente com a marca e produto, ficou ainda mais evidente."

REINVENÇÃO. Para o levantamento feito pela Canuma Capital foram utilizados dados dos grupos de capital aberto, incluindo empresas de comércio eletrônico, informações sobre shoppings investidos por fundos imobiliários, dados de associações e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), explica Marcelo Vainstein, sócio da Canuma e ex-diretor da Brookfield Property Group. Hoje, a Canuma, que investe globalmente, não possui em sua carteira investimento em shoppings no Brasil, apenas nos Estados Unidos.

TABA BENEDICTO / ESTADÃO-12/1/2022

Shoppings têm de se reinventar, diz Vainstein, da Canuma Capital

"Os shoppings terão de se reinventar para ter a mesma receita por metro quadrado", avalia Vainstein. Ele ressalva, porém, que a penetração do e-commerce não é homogênea em todas as regiões do País e, dessa forma, dependendo da área, muitos shoppings sofrem menos esse efeito competitivo.

Ele aponta que o impacto nos shoppings do País foi desigual e aqueles com problemas pré-pandemia sofreram mais, assim como aqueles localizados em locais muito dependentes dos escritórios. Já os outlets superaram todas as expectativas e os shoppings que vendem produtos importados para a população de alta renda tiveram melhor performance, pois o turista brasileiro não conseguiu viajar e comprou localmente. Por outro lado, destaca Vainstein, com a retomada do turismo, com a população vacinada, o mercado de luxo local tende a perder volume de vendas.

FATIA. O estudo mostra que os shoppings tiveram uma perda de cerca de R$ 35 bilhões para o comércio eletrônico. Além disso, os centros de compras também perderam mais R$ 15 bilhões diretamente na área de serviços, com um menor fluxo em cinemas e área de alimentação, por exemplo.

Mas, apesar de ter tirado uma fatia das vendas antes realizadas nos shoppings, o maior ganho do comércio eletrônico veio mesmo do comércio de rua, ainda de acordo com o estudo.

Em relação à participação no varejo restrito, que não inclui na conta as vendas de veículos e de material de construção, o e-commerce tinha uma fatia total de 6,8% em 2019, e essa fatia saltou para 12,7% no ano passado. ●

Shoppings estão voltando ao nível de 2019, diz especialista

Para o especialista no setor de varejo e sócio da Varese Retail, Alberto Serrentino, o fato de o comércio eletrônico ter ultrapassado as vendas dos shoppings não é motivo de grande preocupação para o setor. Segundo ele, os shoppings já estão em rota de atingirem o mesmo resultado pré-pandemia. O tombo das vendas ao longo dos últimos anos, lembra, foi um efeito direto do período de restrições mais duras. Além disso, segundo ele, o e-commerce já vinha com uma taxa de crescimento maior mesmo antes da pandemia.

"Quando as pessoas se sentem mais seguras, elas voltam ao shopping. E foi isso o que vimos no quarto trimestre de 2021", diz Serrentino. Na sua leitura, o shopping center no Brasil transcende o local de compras, porque se tornou um grande espaço de entretenimento, incluindo gastronomia – e tem sido exatamente esse segmento que ainda não retomou ao ritmo pré-pandêmico, diz.

Isso não quer dizer, porém, segundo o especialista, que os shoppings não terão de lidar com desafios específicos. Um desses trabalhos seguirá sendo o processo de digitalização, já iniciado por imposição das restrições sociais. "O grande desafio é como o shopping center conseguirá aderir à nova jornada de consumo, sendo um grande hub de entretenimento. Isso passará pela transformação digital que simplifica a vida do cliente", destaca.

Resultado
No último trimestre do ano passado, a Multiplan registrou números recordes

Essa transformação significará, por exemplo, conectar o cliente a uma determinada loja de um shopping, para que ele possa saber, antes de se deslocar até o estabelecimento, se um produto está disponível.

VOLTA. Os números já começam a refletir a retomada. Um dos grandes grupos de shoppings centers no País, com 19 empreendimentos, a Multiplan, que tem no portfólio o Morumbi e Vila Olímpia, apontou, em seus dados operacionais referentes ao último trimestre do ano que os motores estão aquecidos. Nos últimos três meses do ano, a empresa reportou número recorde na história da companhia. O crescimento foi de 8,1% ante o mesmo período no ano anterior. O último trimestre de 2021 foi o primeiro do ano com 100% da operação em horário regular.

O indicador de aluguel nas mesmas lojas (abertas há mais de 12 meses) apresentou crescimento de 41,4%. Já as vendas nas lojas tiveram aumento de 10,3% ante o quarto trimestre de 2019. ● F.G.

Prioridade zero

ARTIGO

Luís Eduardo Assis
Economista, foi Diretor de Política Monetária do Banco Central e professor de Economia da PUC-SP e FGV-SP. Email : luiseduardoassis@gmail.com

O papa Leão X ofereceu com prodigalidade indulgências a quem contribuísse financeiramente para a construção da Catedral de São Pedro, em Roma. Na doutrina católica, a indulgência não é uma licença para pecar, nem absolve o pecador da culpa. Trata-se de mera compensação temporal dos efeitos do pecado, que não dispensa o pecador de buscar a absolvição por meio da confissão.

O mercado de crédito de carbono é muitas vezes comparado às indulgências. A comparação é inexata, já que nesse caso estamos falando claramente da compra do direito de poluir. Há anos se discute a regulamentação de um mercado em que empresas poluidoras possam comprar créditos de carbono de atividades que capturam CO2 do meio ambiente, de forma a minimizar ou eliminar seu impacto. A tese é boa, mas os detalhes são infernais.

> *Governo está ocupado em construir catedral de erros e omissões na preservação do meio ambiente*

Em primeiro lugar, como a questão é global nada vai funcionar se as legislações locais não estiverem articuladas entre si. Do contrário, corremos o risco de concentrar empresas poluidoras em determinados países, nos quais a legislação é mais branda. Seria o equivalente aos paraísos fiscais, com a diferença que nesse caso ninguém ganha. Além disso, para valer de verdade é preciso que as atividades dos vendedores de crédito de carbono sejam viabilizadas apenas porque elas venderam suas "indulgências". O impacto sobre o meio ambiente será nulo, se estes projetos pudessem existir de qualquer forma, sem o incentivo do crédito de carbono. Também é alto o risco de que a preservação, por exemplo, de uma área de floresta viabilizada pela venda do carbono tenha como efeito prático apenas o deslocamento da devastação para uma área contígua. Buscar uma concertação entre vários países na busca de uma solução consistente é uma enorme tarefa. Até agora, o resultado é modesto e o que predomina é o *marketing* de empresas que se vangloriam de salvar o mundo, mas que são incapazes de sustentar suas frouxas convicções quando os lucros são ameaçados (é bom lembrar que pessoas jurídicas não vão para o céu).

A Câmara Federal debate o PL 528/21, que busca regular o comércio de emissões, com relatoria da deputada Carla Zambelli, do PSL. O governo trata esse assunto com o dinamismo de um caramujo. Em pensamento, palavras e obras, está ocupado em construir uma catedral de erros e omissões na preservação do meio ambiente. Sem a regulamentação, perderemos a chance de expiar nossas culpas. ●

O COLUNISTA CELSO MING ESTÁ EM FÉRIAS

Crise hídrica Efeitos

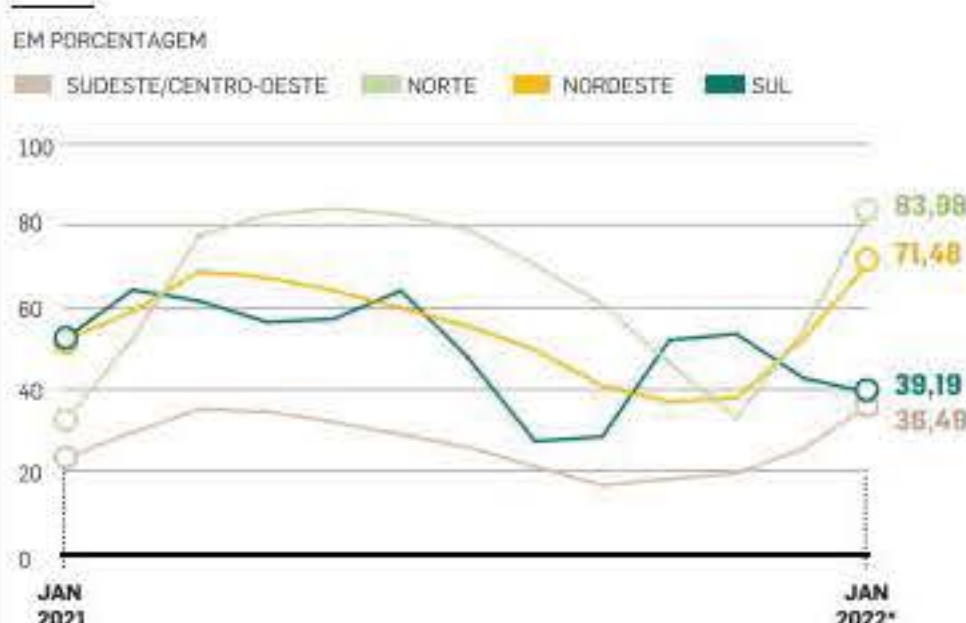
Socorro às distribuidoras de energia pode ficar em R$ 4,5 bilhões

Valor era inicialmente estimado em cerca de R$ 15 bilhões, mas cenário mudou com melhora nas represas das hidrelétricas

MARLLA SABINO
BRASÍLIA

A melhora nos reservatórios das usinas hidrelétricas nos últimos meses pode fazer com que o socorro financeiro ao setor elétrico caia para R$ 4,5 bilhões. Os valores ainda estão sendo analisados, mas, segundo apurou o *Estadão/Broadcast*, a operação deve ficar muito abaixo do que era previsto inicialmente, cerca de R$ 15 bilhões.

Há, no entanto, quem avalie que é necessário aguardar o fim do período de chuvas, em abril, quando será possível ter mais precisão das condições de geração de energia e os valores arrecadados pela taxa adicional cobrada nas contas de luz. Os cálculos atuais têm como base o cenário hidrológico de 2018, considerado similar ao atual.

A operação foi regulamentada na sexta-feira. O documento assinado pelo presidente Jair Bolsonaro não detalha valores ou prazos de pagamentos, mas indica quais custos terão de ser cobertos com os recursos a serem captados com as instituições financeiras, por meio de interlocução do BNDES. Os detalhes serão analisados pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel). Só após esse processo, os recursos serão liberados para as distribuidoras.

REAJUSTE. O montante deve amenizar os reajustes nas contas de luz este ano, pois adia o repasse dos custos das medidas emergenciais adotadas para evitar apagões e até um racionamento de energia em meio à pior crise hídrica em 91 anos.

Os números analisados pelos órgãos responsáveis pela gestão do setor elétrico, no entanto, expõem uma grande discrepância em relação aos apresentados pelas distribuidoras de energia nas últimas semanas.

As empresas sustentam que, até outubro, havia um passivo de R$ 14 bilhões relacionado à crise hídrica em aberto – que não foram cobertos pela tarifa extra na conta de luz. As diferenças nos cálculos e a definição do montante para garantir o equilíbrio financeiro das concessões deverão ser analisadas durante o processo na Aneel. ●

Empresas dizem que valores serão discutidos

BRASÍLIA

O presidente da Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (Abradee), Marco Madureira, não vê problemas caso o financiamento às empresas fique abaixo do previsto inicialmente, desde que haja uma previsão clara e segura do custo da geração e dos valores cobertos pelas bandeiras. Segundo ele, os custos que as empresas estão carregando desde o ano passado, como a captação de recursos para cumprir as obrigações de encargos ao setor, deverão ser discutidos com a Aneel.

"O que temos de realmente colocar como ponto é o custo que as distribuidoras continuam tendo até receber essa bandeira, pois são valores bastante extraordinários", afirmou. "O valor a ser dado como financiamento só será fechado em uma projeção até o final do mês de abril. Todo o custo que as empresas estão carregando desde o ano passado será um custo adicional."

Apesar de não estar previsto inicialmente, o governo abriu espaço para usar recursos do pacote para cobrir os custos do leilão emergencial realizado em dezembro. De acordo com cálculos da agência reguladora, a fatura da contratação de usinas térmicas é estimada em R$ 9 bilhões em 2022, que resultaria em um impacto tarifário médio de 4,49%.

O aumento das tarifas e a estrutura do empréstimo também estão no radar do Tribunal de Contas da União (TCU). Em relatório enviado ao governo, o órgão fiscalizador expressou que mais um empréstimo, somado a outras despesas, pode resultar em "aumentos expressivos" nas contas de luz nos próximos anos, ainda que impeça um tarifaço com efeitos imediatos. Para os técnicos, o governo deve demonstrar o motivo de adotar a medida e comprovar que é, de fato, mais vantajoso do que permitir revisões tarifárias extraordinárias para as distribuidoras de energia.

Aviso
TCU já preparou relatório apontando que socorro pode encarecer contas nos próximos anos

Nos bastidores, há quem concorde com a análise feita pelo TCU sobre a alternativa dos reajustes extras nas tarifas. Os pedidos, que são previstos nas regras do setor elétrico, ainda teriam de ser analisados pela Aneel, mas não implicariam na incidência de juros elevados. Por mais que a estrutura do empréstimo siga alguns moldes do que foi feito para socorrer as empresas que amargaram os efeitos da pandemia da covid-19, o cenário econômico do País mudou. A taxa básica de juros, atualmente em 9,25% ao ano, deve ser acrescida de outros custos cobrados por um sindicato de bancos liderado pelo BNDES. ● M.S.

SINDIAUTO - SINDICATO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE VEÍCULOS AUTOMOTORES USADOS NO ESTADO DE SÃO PAULO, inscrito no CNPJ: 59.839.001/0001-77, Código Sindical nº 002.127.86109-9, com sede social à Av. Indianópolis, 1371 - São Paulo/ SP – CEP: 04063-002 , com base em todo o Estado de São Paulo, com as exceções previstas legalmente, informa a todas as empresas integrantes da categoria econômica de COMÉRCIO VAREJISTA DE VEÍCULOS USADOS que o vencimento da contribuição sindical patronal relativa ao exercício de 2022 ocorrerá no dia 31 de janeiro de 2022, de acordo com a tabela progressiva por faixa de capital social, nos termos dos artigos 578 e seguintes da CLT, observadas as alterações promovidas pela Lei nº 13.467/2017. Informações sobre valores da tabela e guias de recolhimento poderão ser obtidas através de acesso ao dos telefones (11) 5584.8500, por e-mail contato@sindiauto.com.br. São Paulo, 17; 18 e; 19 janeiro de 2022.

SINCAMESP – SINDICATO DO COMÉRCIO ATACADISTA, IMPORTADOR, EXPORTADOR E DISTRIBUIDOR DE DROGAS, MEDICAMENTOS, CORRELATOS, PERFUMARIAS, COSMÉTICOS E ARTIGOS DE TOUCADOR NO ESTADO DE SÃO PAULO – CNPJ: 52.806.460/0001-05

EDITAL

O Sincamesp – Sindicato do Comércio Atacadista, Importador, Exportador e Distribuidor de Drogas, Medicamentos, Correlatos, Perfumarias, Cosméticos e Artigos de Toucador no Estado de São Paulo, CNPJ/MF 52.806.460/0001-05, Código Sindical 002.127.86076-9,com base estadual INFORMA à todas as empresas integrantes da categoria econômica do Comércio Atacadista, Importador, Exportador e Distribuidor de Drogas, Medicamentos, Correlatos, Perfumarias, Cosméticos e Artigos de Toucador, que o vencimento da Contribuição Sindical Patronal relativa ao exercício de 2022, ocorrerá no dia 31 de janeiro de 2022, de acordo com a tabela progressiva por faixa de capital social nos termos dos artigos 578 e seguintes da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, observada as alterações promovidas pela Lei nº 13.467/2017. Informações sobre os valores da tabela e guias de recolhimento, poderão ser obtidas através do e-mail: financeiro@sincamesp.com.br, ou pelo telefone (11) 5080-8980.

São Paulo, 17 de janeiro de 2022. **REINALDO MASTELLARO** – Presidente

EMPRESA MARANHENSE DE SERVIÇOS HOSPITALARES
COMISSÃO SETORIAL DE LICITAÇÃO
AVISO DE REMARCAÇÃO DE LICITAÇÃO
LICITAÇÃO ELETRÔNICA Nº 332/2021 - CSL/EMSERH
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 73.391/2021 – EMSERH

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE SAÚDE EM EXAMES PARA DIAGNÓSTICOS MÉDICOS DE TOMOGRAFIA COMPUTADORIZADA, EM ATENDIMENTO A DEMANDA DO **HOSPITAL TARQUÍNIO LOPES FILHO – HOSPITAL DO CÂNCER.**
CRITÉRIO DE JULGAMENTO: Menor Preço Por Lote.
SITUAÇÃO DA LICITAÇÃO: FICA REMARCADA para o dia **08/02/2022**, às **9h (horário local).** Motivo: Impugnação ao edital.
Local de Realização: Sistema Licitações-e **www.licitacoes-e.com.br.**
Edital e demais informações disponíveis em **www.emserh.ma.gov.br** e **www.licitacoes-e.com.br.**
Informações adicionais serão prestadas na CSL/EMSERH, localizada na Av. Borborema, Qd-16, nº 25, Bairro do Calhau, São Luís/MA, no horário de 8h às 12h e das 13h às 17h, de segunda a sexta, pelos e-mails **csl@emserh.ma.gov.br** e/ou **maiane.lobao@emserh.ma.gov.br,** ou pelo **telefone (98) 3235-7333.**

São Luís (MA), 12 de janeiro de 2022
Vicente Diogo Soares Junior
Presidente da CSL/EMSERH

AVISO DE CONVOCAÇÃO

PROCESSO: PREGÃO ELETRÔNICO **Nº. 007/2022.**
ORIGEM: SECRETARIA MUNICIPAL DA EDUCAÇÃO - **SME.**
OBJETO: CONSTITUI OBJETO DA PRESENTE LICITAÇÃO A CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PARA FORNECIMENTO DO MATERIAL ESTRUTURADO COMPLEMENTAR CAMINHOS E VIVÊNCIAS E FORMAÇÃO DE PROFESSORES, DESTINADO AOS ESTUDANTES E EDUCADORES DAS TURMAS DE 1º E 2º ANOS DO ENSINO FUNDAMENTAL DA REDE MUNICIPAL DE ENSINO DE FORTALEZA, CONFORME ESPECIFICAÇÕES E QUANTITATIVOS PREVISTOS NO ANEXO I - TERMO DE REFERÊNCIA DESTE EDITAL.
DO TIPO: MENOR PREÇO.
DA FORMA DE FORNECIMENTO: POR DEMANDA.
O(A) Pregoeiro(a) da **CENTRAL DE LICITAÇÕES DA PREFEITURA DE FORTALEZA - CLFOR,** torna público para conhecimento dos licitantes e demais interessados, que do dia 17 de janeiro de 2022 a 27 de janeiro de 2022 até às 10h00min, **(Horário de Brasília)**, estará recebendo as **Propostas de Preços** e Documentos de Habilitação referentes a este Pregão, no Endereço Eletrônico www.comprasnet.gov.br. A **Abertura das Propostas** acontecerá no dia 27 de janeiro de 2022, às 10h00min. **(Horário de Brasília)** e o início da **Sessão de Disputa de Lances** ocorrerá a partir das 10h00min. do dia 27 de janeiro de 2022. O **edital** na íntegra encontra-se à disposição dos interessados para consulta na Central de Licitações | Avenida Heráclito Graça, 750, CEP: 60.140-060 - Centro – Fortaleza-CE, no e-compras: https://compras.sepog.fortaleza.ce.gov.br/publico/index.asp, no www.comprasnet.gov.br, assim como no Portal de Licitações do TCE-CE: https://licitacoes.tce.ce.gov.br/. Maiores informações pelo telefone: **(85) 3452.3477 |CLFOR.**

Fortaleza – CE, 14 de janeiro de 2022.
José Osvaldo Soares Bezerra Júnior
PREGOEIRO(A) DA CLFOR

AVISO DE CONVOCAÇÃO

PROCESSO: RDC PRESENCIAL **Nº. 005/2022.**
ORIGEM: SECRETARIA MUNICIPAL DA INFRAESTRUTURA - **SEINF.**
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DAS OBRAS DE REQUALIFICAÇÃO URBANA DO PROJETO MEU BAIRRO EMPREENDEDOR – PARQUE SANTANA, NO BAIRRO MONDUBIM, PARA DESENVOLVIMENTO DE ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS (APL), NO MUNICÍPIO DE FORTALEZA – CE.
CRITÉRIO DE JULGAMENTO: MAIOR DESCONTO.
MODO DE DISPUTA: ABERTO.
REGIME DE EXECUÇÃO: EMPREITADA POR PREÇO UNITÁRIO.
INFORMAÇÕES IMPORTANTES: A presente licitação é proveniente do contrato de financiamento do Programa Aldeia da Praia - Fortaleza Cidade com Futuro, cujo o órgão financiador é o Banco de
Desenvolvimento da América Latina (CAF).
- **RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS:** 09/02/2022 às 10h00min.
- **ABERTURA DAS PROPOSTAS:** 09/02/2022 às 10h15min.
- **INÍCIO DA DISPUTA:** 09/02/2022 às 10h30min.
- **FORMALIZAÇÃO DE CONSULTAS (informando o nº da licitação):** Até 05 (cinco) dias úteis anteriores à data fixada para abertura das propostas.
E-mail: cpl@clfor.fortaleza.ce.gov.br
Telefone: (085) 3105-1155
- **REFERÊNCIA DE TEMPO:** Para todas as referências de tempo será observado o horário local (Fortaleza – CE).
- **ENDEREÇO PARA ENTREGA (PROTOCOLO) DE DOCUMENTOS:** Central de Licitações da Prefeitura de Fortaleza - CLFOR – Avenida Heráclito Graça, nº 750, Centro, Fortaleza - CE, CEP. 60.140-060.
- **HOME PAGE:** compras.sepog.fortaleza.ce.gov.br
A presente licitação **reger-se-á pela Lei nº 12.462, de 04 de agosto de 2011, pelo Decreto nº 7.581, de 11 de outubro de 2011, e pelos Decretos Municipais nº 13.512, de 30 de dezembro de 2014, e nº 15.126, de 28 de setembro de 2021.** O **edital** na íntegra encontra-se à disposição dos interessados para consulta e aquisição na Central de Licitações | Avenida Heráclito Graça, 750, Centro, Fortaleza - CE - Fortaleza-CE, no e-compras: https://compras.sepog.fortaleza.ce.gov.br/publico/index.asp, assim como no Portal de Licitações do TCE-CE: https://licitacoes.tce.ce.gov.br/.

Fortaleza – CE, 14 de janeiro de 2022.
Otávio César Lima de Melo
PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES

O Sindicato do Comércio Atacadista, Importador, Exportador e Distribuidor de Peças, Rolamentos, Acessórios e Componentes para Indústria e para Veículos no Estado de São Paulo - CNPJ: 03.499.644/0001-64, com base nos municípios do Estado de São Paulo, informa a todas as empresas integrantes da categoria econômica do comércio atacadista, importador, exportador e distribuidor de peças, rolamentos, acessórios e componentes para indústria e para veículos , que o vencimento da contribuição sindical patronal relativa ao exercício de 2022 ocorrerá no dia 31 de janeiro de 2022, de acordo com a tabela progressiva por faixa de capital social, nos termos dos artigos 578 e seguintes da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, observadas as alterações promovidas pela Lei nº 13.467/2017. Informações sobre valores da tabela e guias de recolhimento poderão ser obtidas através dos telefones (11) 3266-7700, por e-mail sicap@andap.org.br ou por meio do site www.sicap-sp.org.br. São Paulo, 17 de Janeiro de 2022. **Alcides José Acerbi Neto**

SINDICATO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE PIRACICABA

RUA GOVERNADOR PEDRO DE TOLEDO, 484 – PIRACICABA – SÃO PAULO – CNPJ 54.413.299/0001-35

O SINDICATO DO COMERCIO VAREJISTA DE PIRACICABA, com base nos municípios de Piracicaba, São Pedro, Águas de São Pedro, Charqueada, Saltinho, Tietê e Torrinha informa a todas as empresas integrantes da categoria econômica de comércio varejista em geral que o vencimento da contribuição sindical patronal relativa ao exercício de 2022 ocorrerá no dia 31 de janeiro de 2022, de acordo com a tabela progressiva por faixa de capital social, nos termos dos artigos 578 e seguintes da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, observada as alterações promovidas pela Lei nº 13.467/2017. Informações sobre valores da tabela e guias de recolhimento poderão ser obtidas através do telefone 19 3422-0808, por e-mail sincomercio@sincomerciopiracicaba.com.br ou por meio do site www.sincomerciopiracicaba.com.br

Piracicaba, 17 de janeiro de 2022
ITACIR NOZELLA – Presidente

SINDICATO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE JAÚ

Rua Rolando D'Ámico, 381, Vila Assis, Jaú/SP – CNPJ 50.759.661/0001-73

O SINDICATO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE JAÚ - SINCOMÉRCIO, com sede na Rua Rolando D'Ámico, 381, Vila Assis, na cidade de Jaú/SP, inscrito no CNPJ sob nº 50.759.661/0001-73, informa a todas as empresas pertencentes à CATEGORIA ECONÔMICA DO COMÉRCIO VAREJISTA EM GERAL no município de JAÚ/SP, com exceção das categorias de "produtos farmacêuticos", "vendedores ambulantes" e do "comércio varejista de derivados de petróleo" e nos municípios de BARIRI, BARRA BONITA, BOCAINA, BORACÉIA, DOIS CÓRREGOS, IGARAÇU DO TIETÊ, ITAPUÍ E MINEIROS DO TIETÊ, todas no Estado de São Paulo, com exceção das categorias econômicas do "comércio varejista de carnes frescas", "comércio varejista de gêneros alimentícios", "comércio varejista de produtos farmacêuticos" e do "comércio varejista de derivados de petróleo", que o vencimento da contribuição sindical patronal relativa ao exercício de 2022 ocorrerá no dia 31 de janeiro de 2022, de acordo com a tabela progressiva por faixa de capital social, nos termos dos artigos 578 e seguintes da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, observada as alterações promovidas pela Lei nº 13.467/2017. Informações sobre os valores da tabela e guias de recolhimento poderão ser obtidas através dos telefones (14-3622-5883), por e-mail (sincomerciojau@fecomercio.com.br) ou através do site (www.sincomerciojau.com.br).

Jaú, 17 de janeiro de 2022.
JOSÉ ROBERTO PENA – Presidente

ESTADO DO MARANHÃO
SECRETARIA DE ESTADO DA SAÚDE
COMISSÃO SETORIAL PERMANENTE DE LICITAÇÃO
AVISO DE LICITAÇÃO
PREGÃO ELETRÔNICO Nº 003/2022
PROCESSO Nº 223030/2021/SES

Objeto: "Aquisição de equipamento ULTRAFREEZER vertical -80°C para estruturação da Central Estadual de Armazenamento e Distribuição de Imunobiológicos / CEADI, conforme especificação e condições gerais de fornecimento contidas no Termo de Referência (Anexo I) do Edital.". **Abertura:** 28/01/2022, às 10h (horário de Brasília); **Local: www.comprasgovernamentais.gov.br. Informações:** Comissão Setorial Permanente de Licitação – CSL, localizado na Av. Professor Carlos Cunha, s/n, Jaracaty, CEP: 65.076-820, São Luís/MA; **E-mail: csl@saude.ma.gov.br; Fones:** (98) 31985558 e 31985559.

São Luís - MA, 12 de janeiro de 2022
MARCOS MENDES DE LUCENA
Pregoeiro da SES/MA

ESTADO DO MARANHÃO
SECRETARIA DE ESTADO DA SAÚDE
COMISSÃO SETORIAL PERMANENTE DE LICITAÇÃO
AVISO DE ADIAMENTO
CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 004/2021/CSL/SES
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 225868/2021/SES

A SECRETARIA DE ESTADO DA SAÚDE – SES torna público que o **CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 004/2021/CSL/SES**, Processo nº 225868/2021/SES, que tem por objeto a seleção de Organização da Sociedade Civil para celebrar parceria visando a execução de um conjunto de ações estratégicas de fortalecimento, aprimoramento técnico, pedagógico e científico, assim como estruturação da Escola de Saúde Pública do Estado do Maranhão, de interesse da Secretaria de Estado da Saúde – SES/MA, conforme condição estabelecida no Edital, fica **ADIADO** o período de entrega das propostas para até o **dia 16/02/2022**, com abertura dos envelopes de propostas no dia 17/02/22, às 10h, no auditório da SES/MA.
Maiores Informações através e-mail: csl@saude.ma.gov.br. Telefone: (98)3198-5558/3198-5559/3198-5560 e 3198-5561.

São Luís, 14 de janeiro de 2022
Carlos Eduardo de Oliveira Lula
Secretário de Estado da Saúde

EDITAL DE CONVOCAÇÃO PARA ASSEMBLEIA-GERAL EXTRAORDINÁRIA DE RE-RATIFICAÇÃO DA FUNDAÇÃO

SINDCONTAS/SP – SINDICATO DOS SERVIDORES DO TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DE SÃO PAULO

A Diretoria do SINDCONTAS/SP – Sindicato dos Servidores do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, inscrito no CNPJ sob o n. 18.046.329/0001-59 e neste ato representado por Tedy Marcos Colombini, inscrito no CPF n. 276.062.318-18 e domiciliado na Rua Orpheu Ghirardello, 415 - Araras/SP, em atenção aos termos da Portaria ME n. 17.593/2020, CONVOCA todos os servidores públicos ativos, ocupantes de cargos efetivos, temporários e exclusivamente em comissão, servidores públicos aposentados e pensionistas de servidores públicos falecidos, todos do quadro do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo que exerçam seu ofício no Estado de São Paulo para Assembleia-Geral Extraordinária a ser realizada excepcionalmente em ambiente virtual, consideradas as medidas de proteção contra a pandemia global de Covid-19, na plataforma digital PANAGORA através do link https://app.panagora.com.br/sindcontassp/votacao-estatuto-2021/, na data de 10.02.2022, às 19h00 em primeira convocação ou às 19h15 em segunda convocação, para deliberação acerca da seguinte ordem do dia: i) Ratificação da fundação e dos atos constitutivos do SINDCONTAS/SP – Sindicato dos Servidores do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo; ii) Alteração Estatutária para adequação da descrição da categoria profissional e da base territorial às exigências da Portaria Ministerial n. 17.593/2020, do Ministério da Economia, consolidando sua representação junto à categoria profissional dos servidores públicos ocupantes de cargos efetivos, temporários e exclusivamente em comissão, ativos ou aposentados, do quadro de funcionários do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, com base territorial em todo o Estado de São Paulo/SP; iii) Outras alterações estatutárias que se fizerem necessárias à modernização das disposições normativas de regência da entidade sindical; e iv) outros assuntos de interesse geral da categoria. As instruções para habilitação da participação no evento estão disponíveis no link http://sindcontas-sp.org/assembleia/

São Paulo, 13 de janeiro de 2022
Tedy Marcos Colombini
Presidente do Sindicato

CONVOCAÇÃO DE REUNIÃO DE SÓCIOS

(SOB A FORMA VIRTUAL)

Atendendo ao disposto no Parágrafo Único do Artigo 1.085 da Lei nº 10.406/2002 (Código Civil) e em observância à Cláusula Nove do Contrato Social vigente, convoco reunião de sócios da sociedade **GRAFF – GESTÃO DE PATRIMÔNIO FINANCEIRO LTDA.**, inscrita no CNPJ nº 01.576.839/0001-35, a ser realizada no dia **27/01/2022 às 14:00h** (Horário de Brasília), **sob a forma digital (virtual)** através da plataforma Microsoft Teams, em que será tratada a seguinte **ORDEM DO DIA**:

1) Deliberar acerca da exclusão extrajudicial da sócia **GRAFFISERV – CONSULTORIA LDA.**, inscrita no CNPJ sob nº 23.127.809/0001-84, domiciliada a Rua Tomas da Fonseca, Torre G, 1 Piso – São Domingos de Benfica – Centro Empresarial Lisboa, Lisboa, Portugal, representada por seu procurador KLEBER LEAL CHAVES FARIAS, brasileiro, casado, empresário, portador da cédula de identidade RG nº 5276523 SSP/SP e inscrito no CPF sob nº 034.087.124-50 residente e domiciliado na Avenida Brigadeiro Faria Lima, nº 3729, 4º andar – Bairro Itaim Bibi – São Paulo/SP, CEP 04.538-905, com fundamento no artigo 1.085 do Código Civil cumulado com as disposições da Cláusula Treze do Contrato Social vigente no mesmo sentido: *CLÁUSULA TREZE. Quando a maioria dos sócios, representativa de mais da metade do capital social, entender que um ou mais sócios estão pondo em risco a continuidade da empresa, em virtude de atos de inegável gravidade, poderá excluí-los da sociedade, por justa causa, mediante alteração do contrato social, conforme previsto no artigo 1.085 do Código Civil.*
A exclusão da referida sócia por justa causa se faz necessária em virtude de ter colocado em risco a continuidade da sociedade ao cometer atos de inegável gravidade que são objeto do Inquérito Policial nº 2290846-71.2020.010315 do 15º D.P. DR. LUC. H BEIGUELMAN e do Processo nº 1531443-41.2020.8.26.0050 em trâmite no Foro Central Criminal Barra Funda – DIPO4 – SEÇÃO 4.1.2, ficando convocada a sócia infratora para que, se desejando, exercer seu direito de defesa nessa reunião.
2) Se aprovada a exclusão, deliberar sobre o pagamento dos haveres, destinação das quotas da sócia excluída e promover a alteração do contrato social para formalizar a exclusão.
Os sócios interessados deverão enviar nome e e-mail de contato para r.caio@graff.uk.com (Rayner C. A. Souza) até às 13:00h (Horário de Brasília) do dia 27/01/2022 para confirmação da presença, oportunidade em que receberão o link de acesso da sala de reunião virtual.

São Paulo, 12 de janeiro de 2022.
RAYNER CAIO ANDRADE DE SOUZA
Sócio Administrador da GRAFF – GESTÃO DE PATRIMÔNIO FINANCEIRO LTDA.

Luiz Carlos Trabuco Cappi

Aposta no crescimento

Soluções mágicas não existem, ainda mais na economia. Quando tentadas, costumam atingir o inverso do esperado e, pior, causam traumas e estragos que podem levar anos para serem superados. Na direção oposta, as que se inserem em um conjunto consistente e sustentável podem exigir mais paciência e sacrifícios, mas conseguem render frutos de longo prazo.

É esse o contexto sobre o qual vale refletir neste início de ano. Diante do atual patamar da inflação, a ação tempestiva e decidida do Banco Central na política monetária endereça o retorno à meta. É uma solução clássica e correta, que traz previsibilidade e a percepção de que estamos voltando à normalidade. A origem da inflação atual está associada, entre outros fatores, a um fenômeno global de choque de oferta, o que alonga a sua curva de inflexão. O fundamental é que as expectativas estão sendo novamente ancoradas, como dizem os economistas.

A outra grande questão que se tornou foco dos mercados no ano passado foi o controle das contas públicas. Também nesse caso, os dados apontam para sua parametrização. Temos uma visão razoável sobre como está o Orçamento, qual o tamanho do déficit a cobrir e a tendência da dívida pública. E como sabemos, a inflação tem impacto na arrecadação de impostos. Esses elementos somados reduzem a incerteza.

> *Quanto menos sobressaltos na economia, mais forte e consistente será a retomada*

Resta o grande desafio de retomar o crescimento econômico, requisito essencial para reduzir a desigualdade social e aumentar os índices de emprego. Esse deve ser o primeiro item da agenda brasileira após realizado o encaminhamento do ajuste monetário e o monitoramento da questão fiscal.

A nossa capacidade de crescimento sem gerar desequilíbrio econômico está hoje ao redor de 2% ou 2,5%, no máximo. Não é suficiente para criar riqueza e reduzir a desigualdade. O Brasil, com sua vocação histórica para crescer, não pode se acomodar.

É fundamental quebrar esse ciclo, superar essa barreira do chamado PIB potencial. O caminho será sintonizar mais medidas de ajuste fiscal a partir de reformas estruturais e modernização do Estado, respeitando a realidade social brasileira. A negociação política e a visão social, ademais, devem conviver de forma harmônica com os parâmetros da livre iniciativa e do mercado.

Quanto menos sobressaltos, e quanto mais previsibilidade na condução econômica, mais forte e consistente será a retomada.

A prioridade é fazer o PIB crescer de forma vigorosa!

Minha aposta é pelo crescimento.

PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DO BRADESCO. ESCREVE A CADA DUAS SEMANAS

SEG. Luiz Carlos Trabuco Cappi (quinzenalmente) ● **TER.** Pedro Fernando Nery e Demi Getschko **(quinzenalmente)** ● **QUA.** Fábio Alves ● **QUI.** Adriana Fernandes ● **SEX.** Elena Landau e Laura Karpuska **(revezam quinzenalmente)** e Pedro Doria ● **SAB.** Adriana Fernandes ● **DOM.** José Roberto Mendonça de Barros **(quinzenalmente)** e Affonso Celso Pastore **(quinzenalmente)**; Paulo Leme **(1º domingo do mês)**, Roberto Rodrigues **(2º domingo do mês)**, Albert Fishlow **(3º domingo do mês)** e Gustavo Franco **(último domingo do mês)**

Combustíveis Impostos

Lira critica governadores por tributação nos combustíveis

Presidente da Câmara usou as redes sociais para afirmar que os governadores miram soluções visando eleições deste ano

AMANDA PUPO
BRASÍLIA

O presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira (PP-AL), foi às redes sociais ontem para criticar a postura de governadores em relação ao preço dos combustíveis e afirmar que cobranças sobre o tema precisam ser dirigidas ao Senado, presidido por Rodrigo Pacheco (PSD-MG). Lira acusou os chefes estaduais de cobrarem soluções agora "mirando" as eleições de outubro, e ressaltou que a Câmara aprovou em outubro um projeto para aliviar os efeitos dos aumentos dos combustíveis, mas que ficou parado no Senado.

"A Câmara tratou do projeto de lei que mitigava os efeitos dos aumentos dos combustíveis. Enviado para o Senado, virou patinho feio e Geni da turma do mercado", começou Lira na publicação, segundo quem a medida foi classificada como "intervencionista e eleitoreira" pelos críticos.

RESISTÊNCIA. Aliado de Bolsonaro, que costuma classificar o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), cobrado pelos Estados, como o grande vilão do preço dos combustíveis, Lira afirmou neste domingo que, no ano passado, os governadores resistiram em reduzir o tributo. Em outubro, a Câmara aprovou um projeto para mudar a incidência de ICMS sobre combustíveis e estabelecer um valor fixo por litro para o imposto. À época, por sua vez, já havia um entendimento de que o texto teria poucas chances de avançar no Senado em razão da resistência dos Estados.

Em resposta, no fim daquele mês, os chefes estaduais anunciaram o congelamento do valor do ICMS na bomba dos postos de gasolina por um período de 90 dias, que acabará ao fim de janeiro. Na sexta-feira, 14, o Comitê Nacional de Secretários da Fazenda (Comsefaz) confirmou que o congelamento será encerrado na data originalmente prevista. O anúncio veio acompanhado de uma nota do governador do Piauí e coordenador do Fórum Nacional de Governadores, Wellington Dias, afirmando que os aumentos têm servido apenas para "aumentar os lucros da Petrobras" e cobrou uma solução definitiva para os combustíveis por meio da reforma tributária.

"Podiam ter pressionado ainda ano passado", disse Lira nas redes sociais. "Agora, no início de um ano eleitoral, governadores, com Wellington Dias à frente, cobram soluções do Congresso. Com os cofres dos Estados abarrotados de tanta arrecadação e mirando em outubro, decidiram que é hora de reduzir o preço. Registro também que fizemos nossa parte. Cobranças, dirijam-se ao Senado."

Pelo texto aprovado pela Câmara, a cobrança do ICMS passaria a ser feita considerando um valor fixo por litro – a exemplo de impostos federais PIS, Cofins e Cide –, modelo conhecido como "ad rem". Ele substituiria a cobrança atual, que utiliza um porcentual sobre o valor do preço ("ad valorem"). ●

MICHEL JESUS-AGENCIA CAMARA -29/9/2021

Lira cobra que Senado vote projeto de mudanças no ICMS

Governador do Piauí diz que proposta da Câmara 'não resolve'

O governador do Piauí, Wellington Dias (PT), rebateu as falas de Arthur Lira e afirmou que a proposta aprovada na Câmara, no ano passado, em relação à cobrança do ICMS "não resolve" o problema do custo dos combustíveis. Por meio de nota, o governador disse que a proposta não teve diálogo e nem base técnica, além de causar um desequilíbrio a Estados e municípios.

"Basta examinar o tamanho do lucro da Petrobras para saber quem está ganhando nesta falta de entendimento", disse. ●

Internacional **Covid e inflação**

Analistas cortam previsões para economia dos EUA

WASHINGTON

As perspectivas para o crescimento econômico dos Estados Unidos no primeiro trimestre de 2022 estão ficando mais obscuras, em meio à recente onda de casos de covid-19. Consumidores enfrentam a escalada da inflação no país e empresas lidam com gargalos de oferta no mercado de trabalho e na produção.

Analistas consultados pelo *The Wall Street Journal*, este mês, reduziram suas expectativas de crescimento dos EUA no primeiro trimestre em mais de um ponto porcentual, para uma taxa anual de 3% – era 4,2% na pesquisa de outubro.

A combinação de inflação mais alta, restrições na cadeia de suprimentos e a variante Ômicron, que se espalha rapidamente, também fez com que os economistas reduzissem a previsão de crescimento para 3,3% no ano atual como um todo. Na pesquisa anterior, a projeção era de avanço de 3,6% no Produto Interno Bruto (PIB) em 2022.

A inflação em espiral poderia forçar o Federal Reserve (Fed, o banco central americano) a aumentar agressivamente as taxas de juros, arriscando a deflagração de uma recessão.

Em média, os entrevistados acreditam que a inflação ao consumidor anual nos Estados Unidos deve desacelerar da taxa de 7% registrada em dezembro para 5% em junho – substancialmente acima dos 3,4% previstos em outubro.

Quase dois terços dos participantes da pesquisa esperam que o Federal Reserve eleve as taxas de juros em sua reunião de política monetária de 15 a 16 de março e continue aumentando-as ao longo do ano. Mais da metade dos analistas espera três aumentos este ano, enquanto quase um terço espera mais de três elevações. ● DOW JONES NEWSWIRES

Mobilidade **Carros elétricos**

Tesla tenta reduzir uso de grafite chinês em baterias

LONDRES

A Tesla recorreu a Moçambique para a produção de um componente importante de suas baterias de carros elétricos, no que os analistas acreditam ser um acordo inédito concebido para reduzir a sua dependência da China em relação ao grafite.

A empresa de Elon Musk assinou um acordo no mês passado com a australiana Syrah Resources, que opera uma das maiores minas de grafite do mundo no país do sul da África. É uma parceria única entre um fabricante de veículos elétricos e um produtor do mineral essencial para as baterias de íon-lítio. O valor do negócio não foi divulgado.

A Tesla comprará o material da planta de processamento da empresa em Vidalia, Louisiana, que obtém grafite de sua mina em Balama, Moçambique. A montadora elétrica com sede em Austin, no Texas, planeja comprar 80% do que a planta produz – 8 mil toneladas de grafite por ano – a partir de 2025. A Syrah deve provar que o material atende aos padrões da Tesla.

PROJETO. O acordo faz parte do plano da Tesla de aumentar sua capacidade de fabricar suas próprias baterias para reduzir sua dependência da China, que domina os mercados globais de grafite, disse Simon Moores, da Benchmark Mineral Intelligence, empresa provedora de dados e inteligência de materiais de baterias do Reino Unido.

> **Meta**
> **Os EUA querem construir capacidade doméstica para fazer baterias dentro do país, diz analista**

"Começa no topo com a geopolítica", disse Moores. "Os EUA querem construir capacidade doméstica suficiente para poder fazer (*baterias de íons de lítio*) dentro do país. E este acordo permitirá que a Tesla obtenha grafite independente da China", explicou.

Moores acrescentou que produzir as baterias nos Estados Unidos reduzirá algumas das questões que a Tesla enfrenta sobre seus laços com a China, onde há preocupações ambientais em algumas minas. ● ASSOCIATED PRESS

Agenda ESG **Locação de automóveis**

Unidas prepara a compra de 2 mil carros elétricos este ano

Locadora, que está em processo de fusão com a Localiza, prevê chegar a 80 mil automóveis elétricos em sua frota até 2027

ANDRÉ JANKAVSKI

De olho no compromisso que anunciou de neutralizar sua emissão de carbono até 2028, a locadora de veículos Unidas separou R$ 370 milhões para adquirir 2 mil carros elétricos neste ano, sendo 400 deles modelos híbridos. Com a compra, a empresa chegará a 2,6 mil veículos à disposição dos seus clientes tanto na área de terceirização de frotas quanto no segmento de locação. A empresa já fechou contratos de compra com montadoras como Renault, BMW e a Stellantis, dona de marcas como Fiat e Peugeot.

De acordo com o chefe da área de frotas, Breno Davis, essa iniciativa é a primeira de uma série de grandes movimentos que a empresa tem para eletrificar o seu portfólio. A Unidas tem como meta ampliar a sua frota de carros elétricos para 80 mil nos próximos cinco anos. Essa iniciativa deve somar cerca de R$ 15 bilhões de investimentos até 2027, levando-se em conta os valores atuais dos veículos.

Mais do que diminuir a sua pegada de carbono, a Unidas quer ser protagonista na adoção de veículos elétricos. "Entendemos que alguém precisa assumir esse protagonismo e perder o medo de investir nesse mercado", afirma Davis.

Porém, os desafios nesse setor são grandes. Por ora, ainda existem poucos pontos de recarga espalhados pelo Brasil, assim como a revenda de veículos – responsável por uma grande fatia do faturamento e da rentabilidade do setor – ainda patina pela falta de carros e também da própria infraestrutura urbana.

Não por acaso, a Unidas prevê a instalação de mil pontos de recarga até 2027, a fim de atender à demanda que ela mesma está criando. Trata-se de uma iniciativa que a empresa já faz com os seus clientes corporativos de gestão e terceirização de frota. Segundo o executivo, dependendo do pedido da empresa, eles instalam carregadores em prédios da empresa ou até mesmo em casas de executivos.

E esse deve ser o mercado que a empresa vai perseguir no curto prazo. Isso porque os carros disponibilizados no segmento de locação ainda são para clientes que querem experimentar a possibilidade de conduzir um automóvel elétrico. Afinal, os valores são mais altos do que a locação de um veículo a combustão.

FUTURO. A Unidas está em meio a um processo de fusão com a Localiza, que é a maior empresa do setor no País. Em dezembro, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) aprovou a junção da operação por três votos a dois, mas com uma série de remédios amargos para a companhia. Entre as medidas que as empresas precisarão tomar está a alienação de todos os ativos da Unidas no segmento de locação. O principal negócio da empresa, a gestão de frotas, foi poupado.

Diante de tantas burocracias pela frente, faz sentido para a Unidas fazer esse movimento? Para Davis, sim. A Unidas recebeu o selo EV100, uma iniciativa global de empresas que se comprometem com a transição dos veículos a combustão para modelos elétricos até 2030. Além disso, segundo o executivo, a iniciativa faz parte da agenda ESG e ajuda na geração de valor aos clientes. "Mesmo não tendo acesso aos negócios, conhecemos a turma da Localiza e eu tenho certeza que, com a fusão se concretizando, essa agenda ganha ainda mais força com a nova companhia", diz.

Para Leo Monteiro, analista da corretora Ativa Investimentos para locação de veículos, a iniciativa de investir em carros elétricos faz sentido em um momento em que o ESG já começa a fazer preço nos ativos ao redor do mundo. E, apesar da queda de quase 20% que a Unidas teve em 2021, a Ativa recomenda a compra da ação. "O mercado de locação de veículos no Brasil ainda é incipiente, principalmente no segmento de gestão e terceirização, de maior margem e no qual a Unidas é líder", afirma Monteiro. ● S

UNIDAS

Unidade de locação da Unidas; empresa vai focar em carros elétricos na área de gestão de frotas

Horizonte elétrico

● Compra inicial
Apesar de ter separado R$ 370 milhões para comprar 2 mil carros elétricos neste ano, a Unidas está de olho em um futuro muito mais eletrificado: a meta da locadora é alcançar 80 mil unidades na sua frota até o fim de 2027. A valores de hoje, isso significaria um aporte de R$ 15 bilhões

● Futuro ESG
A locadora recebeu recentemente o selo EV100, uma iniciativa global em que empresas se comprometem com a transição de veículos a combustão para modelos elétricos até 2030. Para Breno Davis, da Unidas, trata-se de um movimento irreversível para o setor e para a própria companhia

● Fusão à vista
A Unidas está em meio à uma negociação de fusão com a sua rival Localiza, a maior do setor no País. O Cade deu aval para que a operação, anunciada em setembro de 2020, pudesse ir adiante, mas há restrições importantes, como a venda dos ativos de locação da Unidas

NOTAS E INFORMAÇÕES

Os emergentes e os riscos externos

Aperto monetário nos Estados Unidos pode tornar mais difícil a recuperação econômica dos países emergentes

O rápido aumento do número de pessoas infectadas pela variante Ômicron da covid-19 já inibe as projeções para a economia brasileira em 2022. Novos elementos no cenário internacional tornam o quadro ainda menos animador. O endurecimento da política monetária dos Estados Unidos, para conter a alta média dos preços no país, pode ter impacto nas demais economias, em particular nas emergentes. Quanto mais frágeis suas condições financeiras e fiscais, maior poderá ser o efeito das decisões do Federal Reserve Board (Fed, o banco central americano).

As expectativas dos analistas consultados semanalmente pelo Banco Central para a elaboração de seu boletim *Focus* estão se deteriorando há tempos e, no resultado mais recente, a projeção para o crescimento da economia brasileira neste ano ficou em 0,28%. Uma semana antes fora de 0,36% e um mês antes, de 0,50%. Alertas do exterior podem reforçar essa tendência. Incertezas geradas pelo governo Bolsonaro agravam a situação.

Há pouco, o Fed indicou que vai elevar os juros antes do que previam os analistas em todo o mundo. Os possíveis impactos dessa decisão "tornam ainda mais incertas" as perspectivas para os países emergentes, adverte o Fundo Monetário Internacional (FMI) em artigo assinado por Stephan Danninger, Kenneth Kang e Hélène Poirson.

Preocupações sobre a inflação doméstica e sobre o custo de ativos cotados em moeda estrangeira já forçaram alguns países a aumentar os juros internos, diz o artigo, que cita os casos do Brasil, da Rússia e da África do Sul. Mas há outros pontos do texto que, embora tratem dos países emergentes em geral, parecem referir-se especificamente ao Brasil.

Ao contrário dos Estados Unidos, a recuperação nesses países tem sido mais lenta e menos vigorosa e a situação do mercado de trabalho é bem menos confortável. Em alguns deles, a inflação é bem mais alta e o desemprego mais acentuado, como no Brasil.

Do lado positivo, o Banco Central do Brasil vem mantendo as linhas da política monetária e o País dispõe de reservas cambiais em volume robusto. São fatores que, corretamente administrados, podem ajudar a manter o mercado de câmbio relativamente calmo. Mas a preservação do ambiente de relativa normalidade, adverte o FMI, não prescinde de um ajuste macroeconômico.

É nesse ponto que as vulnerabilidades do Brasil emergem. A eficaz combinação de escolhas difíceis que compatibilizem economia interna frágil com estabilidade dos preços e equilíbrio das contas externas é o caminho indicado. Mas, sob o governo Bolsonaro, além da gestão prudente da política monetária, pouco se pode apontar de positivo no sentido da estabilidade dos preços e de estímulos à recuperação da atividade econômica.

A desvalorização da moeda nacional ante o dólar, bem mais acentuada aqui do que nos demais países emergentes, decorre da insegurança que atos e palavras irresponsáveis do presidente da República disseminam diariamente. Sendo este um ano eleitoral, o risco de desatinos do presidente tende a aumentar. ●

Tecnologia Privacidade

Próximos smartphones poderão ter câmera frontal que nunca desliga

Com novo chip, câmeras de celulares poderão funcionar o tempo todo, esperando rostos aparecerem na frente das telas

CHRIS VELAZCO
THE WASHINGTON POST

Se você tem um smartphone, provavelmente usa a câmera frontal para selfies e eventuais videochamadas – se tiver sorte, também pode usá-la para gravar sua próxima obra-prima viral do TikTok. Em seu próximo celular, talvez as lentes sejam usadas para os mesmos objetivos, mas com uma diferença: é possível que a câmera não desligue completamente quando você deixar de usar o aparelho.

Em novembro, a fabricante de chips Qualcomm revelou seu mais recente processador, o Snapdragon, que irá fazer parte de muitos dos smartphones Android de alta tecnologia que chegarão às lojas em 2022, inclusive nos modelos de Motorola, Sony e OnePlus (fabricante chinesa). E um novo recurso embutido nesse chip pode permitir que as fabricantes de smartphones mantenham as câmeras frontais funcionando o tempo todo, em uma espécie de modo de baixo consumo de energia, observando e esperando um rosto aparecer na frente delas.

A ideia de uma câmera que nunca desliga parece perturbadora, mesmo em uma época em que as pessoas estão convencidas de que os smartphones já estão espionando nossas conversas. A Qualcomm, porém, insiste que a medida pretende tornar os celulares não apenas mais práticos, mas também seguros.

"A câmera sempre ligada dá uma vantagem muito básica", disse Judd Heape, vice-presidente da Qualcomm durante a conferência de tecnologia da empresa, em novembro. "A câmera do celular está sempre buscando de forma segura pelo seu rosto, mesmo que você não toque o telefone."

> ***"A câmera sempre ligada dá uma vantagem muito básica. A lente frontal do celular está sempre buscando de forma segura pelo seu rosto, mesmo que você não toque o telefone."***
> **Judd Heape**
> **Vice-presidente da fabricante de chips Qualcomm**

Com o tempo, um celular usando esse novo chip poderia facilmente se desbloquear sozinho ao ver o rosto de seu dono e se bloquear automaticamente de novo quando o proprietário não estivesse mais olhando para ele. Ou, ao identificar o rosto de outra pessoa ao lado, o telefone poderia automaticamente ocultar as notificações para que ninguém mais pudesse ver o conteúdo de seus e-mails recebidos. A vantagem de um celular que está sempre procurando pelo seu dono, ao que parece, é que ele sabe agir diferente quando você não está olhando para ele.

Na apresentação do recurso, a empresa mostrou um vídeo de um homem cozinhando e desbloqueando o telefone com apenas um olhar para o aparelho.

Pelo visto, a tecnologia da Qualcomm que poderia tornar esses recursos possíveis é conceitualmente muito básica. "O que ela faz é detectar algo entre duas opções: há um rosto ou não", disse Heape. "Não há nenhuma fotografia tirada. Não há nenhum vídeo sendo gravado." Ele também salientou que nenhum dado da câmera sai do chip quando ela está analisando os rostos.

TIAGO QUEIROZ / ESTADÃO -20/8/2021

Chip da Qualcomm aparecerá em aparelhos Android neste ano

SEGURANÇA. A implementação de recursos de privacidade seria responsabilidade das fabricantes de smartphones. Isso significa que você basicamente teria de confiar nos aparelhos Motorola, Sony e One-Plus do mundo todo.

Mesmo assim, alguns especialistas acreditam que esses tipos de câmeras sempre ligadas podem não ser as fontes de angústia distópica que seus nomes sugerem.

"Eu diria que microfones sempre ligados que enviam dados para a nuvem são muito mais invasivos", disse Anshel Sag, analista da consultoria Moor Insights & Strategy.

Mas até mesmo se essas câmeras sempre ligadas não estiverem constantemente filmando você, elas ainda poderiam levar as pessoas a terem problemas de privacidade.

Para conseguir desbloquear um telefone com um mero olhar, seria preciso contar com um recurso de desbloqueio facial do telefone. Em alguns casos, isso pode ser muito menos seguro do que desbloquear o celular com uma leitura de impressão digital ou mesmo uma senha padrão.

Para algumas pessoas, economizar alguns segundos aqui e ali não fazem o risco de segurança valer a pena. ● TRADUÇÃO DE ROMINA CÁCIA

Estadão Mobilidade • Insights

Aksel Krieger

‘Vêm aí mais de 30 novos BMW, Mini e Motorrad’

Empresa prepara enxurrada de estreias, fará SUVs inéditos em SC e prevê crescer dois dígitos em 2022

BMW

‘O brasileiro ama a BMW e a BMW ama o Brasil’, afirma Krieger

A voz de quem decide o futuro das grandes empresas do segmento

O Estadão Mobilidade Insights trará, até 31 de janeiro, entrevistas com executivas e executivos que decidem os rumos de grandes empresas no Brasil. A reportagem ouviu representantes de fabricantes de ônibus e caminhões, como Scania e Volkswagen Caminhões e Ônibus, de automóveis e comerciais leves, caso do Grupo Caoa e da GM, e de tratores para o setor de agronegócio, a exemplo da New Holland Agriculture. Eles falaram sobre como venceram as dificuldades do mercado em 2021 e as perspectivas para o setor e a economia em 2022. Também trataram de temas como eletrificação e práticas de ESG. Na entrevista de hoje, o CEO e presidente da BMW do Brasil, Aksel Krieger, afirma que o grupo alemão acredita no Brasil, fala sobre o investimento de R$ 500 milhões para fazer novos carros no País, além do segmento de motos. ●

ENTREVISTA

CEO e presidente, no Brasil, da BMW, grupo que inclui a inglesa Mini, importa e faz carros e motos da marca alemã no País

TIÃO OLIVEIRA

Com apenas 45 anos, Aksel Krieger faz parte da nova safra de líderes que comandam grandes empresas no mundo todo. O brasileiro com nome e nacionalidade de dinamarquesa construiu uma carreira de sucesso no Grupo BMW. Trabalhou na Alemanha e na África do Sul e, antes de voltar ao País para ocupar o posto de CEO e presidente, no fim de 2108, estava na China. Sempre bem-humorado, ele conversou cerca de uma hora com o **Estadão** por meio de chamada de vídeo. Afirmou várias vezes que a BMW acredita no Brasil e agradeceu repetidamente aos clientes, colaboradores e concessionários pelo sucesso da companhia no País.

Como foi o ano de 2021 para a BMW no Brasil?

Estamos enfrentando a maior crise sanitária do século, mas a BMW saiu de 2021 mais forte do que entrou. A gente avançou na digitalização e implantou em três, quatro meses, um projeto que normalmente seria feito em cinco anos. Esse foi o avanço número um. O número dois é que aprendemos a trabalhar melhor com a volatilidade. Eu sempre falo do mundo Vuca (*acrônimo em inglês para os termos volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade*). E o Brasil é um Vuca com esteroide. Tudo acontece ao mesmo tempo no País. Ou seja, teve covid, câmbio disparando, inflação, crise de semicondutores... No Brasil, a gente nunca fica entediado. E, durante as crises, a volatilidade é maior. Isso aconteceu bastante em 2021. Porém, estou muito contente com os resultados da empresa. Temos duas plantas no Brasil, sendo uma em Araquari (SC) e outra em Manaus. Bem como o escritório em São Paulo, com serviços financeiros e área de vendas. O fato é que o time saiu mais bem preparado para enfrentar qualquer tipo de desafio. E, quando eu falo de time, incluo nossos fornecedores, fábricas e também a rede de concessionárias, que fez um trabalho fantástico. Crescemos mais de 15% com as três marcas na comparação com 2020. A BMW cresceu quase 17%. Já a Mini cresceu 9% e a Motorrad, 14%. Esse bom resultado é consequência de um trabalho muito bem feito. Só tenho a agradecer aos nossos clientes, colaboradores e concessionários.

O que o sr. fez para convencer a BMW a fazer mais investimentos no Brasil e quais novidades virão?

O investimento de R$ 500 milhões anunciado em 2021 é para produzirmos o X3 e o X4 (SUVs). Tem uma cereja do bolo, mas não posso dar spoiler. A BMW nunca faz investimentos de olho no curto prazo. Quando a gente abriu a fábrica em Araquari, há quase seis anos, sabia que o resultado não viria rapidamente. A BMW acredita muito no Brasil. Em 2022, vamos crescer acima dos dois dígitos. Vêm aí mais de 30 lançamentos da BMW, Mini e Motorrad no Brasil. O brasileiro ama a BMW e a BMW ama o Brasil. Então, é um “match” perfeito. No Brasil há muitos desafios. Porém, o mercado de carros premium tem muito a crescer em relação ao resto do mundo. Também acreditamos muito na eletrificação no País. Em 2021, houve crescimento robusto na venda de híbridos plug-in e elétricos puros. A BMW tem uma estratégia clara, que visa ao aumento das vendas desse tipo de modelo. E o mercado brasileiro aceita muito bem a nova tecnologia. Estamos há 25 anos no País e aprendemos a navegar aqui.

“Sempre falo do mundo Vuca (acrônimo em inglês para volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade). E o Brasil é um Vuca com esteroide.”

“A BMW tem uma estratégia clara de eletrificação, que visa ao aumento das vendas desse tipo de modelo.”

O sr. mudaria alguma decisão que tomou em 2021?

Daria para ter acelerado o processo de digitalização. E poderíamos ter lançado antes o programa de entrega do carro na casa do cliente. Daria para fazer mais coisas em 2019 e 2020 também. Em 2021, lançamos a M3 dentro do TikTok e fizemos uma parceria com a Farfetch (*site de moda*) para lançar a X7 (*Dark Shadow Edition*). São coisas que a gente poderia ter iniciado antes mesmo da crise. Seja como for, vamos ter novidades no futuro.

Aliás, quais são os planos da BMW para 2022?

Continuaremos crescendo. No fim de 2021, anunciamos a vinda do iX e do i4 (*elétricos*) ao País. Tudo que há lá fora de eletrificação a gente pretende trazer. Outra coisa que continuaremos fazendo intensamente é ficar muito próximos de nossos clientes, bem como dos concessionários.

Quando os carros eletrificados vão vender mais que os a combustão?

Em 2021, os eletrificados representaram um terço de nossas vendas, incluindo híbridos e elétricos puros. Mas a questão da infraestrutura é muito importante. Na fábrica em Araquari, temos carregamento feito por energia solar e baterias usadas, que eram de trens. Nossa estratégia de futuro está baseada também em reúso e reciclagem. No Brasil, dá para ter energia solar e ficar completamente off grid (*autossuficiente na geração*). Fomos pioneiros ao criar um corredor com postos de recarga (*entre São Paulo e Rio de Janeiro, em 2018*). Acabamos de lançar a Série 3 Flex e a X1 Flex, que é uma tecnologia que funciona muito bem. Dizer que no futuro haverá apenas elétricos puros é difícil. Haverá várias soluções, como o hidrogênio, que vem sendo desenvolvido pela BMW. Mas, obviamente, a eletrificação tem um papel muito importante nesse processo.

Como foi o setor de motos em 2021? Há planos de trazer modelos elétricos?

A gente tem motos de várias cilindradas no País. Vai da G310 até modelos 1.250, 1.600. A G310 e a F310 têm aceitação fantástica no Brasil. Assim como a 1.250 GS, que é líder de vendas do segmento. Estamos muito bem. Vendemos quase 12 mil motos em 2022, o que representa um crescimento de 14% em relação a 2020. Estamos desenvolvendo motos elétricas e mantemos todos os produtos no nosso radar. Porém, não há nenhum plano confirmado para o País.

Que dica o sr. daria ao Aksel que estava em início de carreira há 20 anos?

Uma das principais características de quem está no começo da carreira é a ansiedade. Eu diria: “As coisas vão dar certo, no momento certo. Tenha um pouco de paciência.” Estou com 45 anos e aprendi que a gente cresce mais quando sai da zona de conforto. Porém, também não pode ficar o tempo todo apenas trabalhando sob alta pressão. ●

CLARICE COUTO
E
ISADORA DUARTE
TWITTER: @COLUNADOESTADAO
COLUNADOESTADAO@ESTADAO.COM

Coluna do Broadcast Agro

Foodtech Puravida cresce mais de 40% e buscará mercado internacional

O debate sobre saúde gerado pela pandemia de covid-19 vem impulsionando os resultados da Puravida, plataforma de conteúdos e venda de alimentos saudáveis, suplementos e cosméticos. A empresa viu sua receita aumentar 42% em 2021, para R$ 295 milhões, e traçou um plano para crescer mais de cinco vezes até 2025, atingindo R$ 1,7 bilhão. Em 2022, espera alta de 60%. "Muito mais gente está disposta a priorizar sua saúde do que há dois anos", diz Adrian Franciscono, sócio e CEO da foodtech. O investimento do Aqua Capital em 2020 viabilizará a expansão: a Puravida comprou seu principal fornecedor, a Tradal Brazil, e construirá um centro de distribuição.

Rumo ao mercado externo

No último ano, a Puravida multiplicou por dez sua equipe, chegando a 400 funcionários, e iniciou um roadshow para encontrar um investidor que traga projeção internacional. Até 2025, quer estar em Colômbia, Chile, Argentina, Uruguai e Paraguai.

Aberta a novas compras

O plano de negócio prevê aquisições de empresas de tecnologia, marketing digital ou de bebidas e alimentos prontos para consumo. A Puravida também seguirá treinando fornecedores para atender seus padrões de qualidade, incluindo produtores de frutas, oleaginosas, castanhas, café, alho e cebola.

● **NO RADAR.** Após adquirir cinco empresas no ano passado, a Camil Alimentos continua ativa nas fusões e aquisições (M&As). Flávio Vargas, diretor Financeiro e de Relações com Investidores, menciona conversas em andamento com potenciais vendedores, mas faz segredo sobre o número atual de tratativas. "Há setores e empresas alvo em namoro, mas o casamento depende do vendedor", diz. Os segmentos de farinha de trigo, biscoitos e café continuam na mira da companhia.

● **VIZINHOS.** M&As fora do Brasil também atraem a Camil. A mais recente foi a compra da uruguaia Silcom, de alimentos, que espera concluir em cerca de dois meses. Segundo Vargas, no mercado externo o foco da empresa é expandir a operação na América do Sul. Lá fora, o pontapé inicial se dá pelo segmento de arroz e depois diversifica a atuação para outras categorias.

ALIMENTAÇÃO E SAÚDE

PAULO SANTOS /REUTERS-26/9/2008

O açaí é uma das matérias-primas dos produtos da Puravida, além de castanhas, oleaginosas, café, alho, entre outras

● **ALTERNATIVA.** A escassez de contêineres levou exportadores a condicionarem as cargas em big bags, grandes bolsas de polietileno comumente usadas para importar adubos. O Porto Ponta do Félix, de Antonina (PR), viu crescer operações com essas embalagens. Em 2021, exportou cerca de 200 mil toneladas de alimentos usando essas bolsas, em operação inédita. Gilberto Birkhan, diretor-presidente do terminal, prevê aumento de pelo menos 50% nas operações neste ano.

● **LEQUE AMPLO.** Birkhan acredita que o uso do big bag pode crescer especialmente para países que não possuem estrutura logística para receber contêineres, como os do continente africano. "Há projeto em negociação que pode triplicar a movimentação por big bag", conta. No ano passado, a maior parte dos envios com uso dessas embalagens, que podem armazenar até 1 tonelada, envolveu cargas de açúcar, arroz e fubá. O principal destino foi a Venezuela.

● **FALTA GENTE.** A dificuldade de encontrar profissionais com conhecimento tanto do mercado financeiro como de agropecuária levou o Itaú BBA a criar seu primeiro "Programa de Formação Agro", conta Pedro Fernandes, diretor de Agronegócio. Pretende formar "officers" (gerentes) para reforçar o atendimento ao setor - a equipe de agro tem mais de 300 pessoas. A primeira turma, com nove pessoas, começa a ser treinada nesta semana. O curso, em formato híbrido, dura um ano. Em setembro, haverá nova seleção de alunos.

GIRO

Expectativa de demanda pelo algodão brasileiro

EPITACIO PESSOA/ESTADAO-7/4/2011

Produtores brasileiros de algodão estão animados com a perspectiva de demanda firme pela pluma tanto no mercado interno como lá fora. "Devemos entrar na colheita da safra 2021/22 com 90% da produção comercializada em meio aos bons níveis de preços", diz Júlio Cézar Busato, presidente da Associação Brasileira de Produtores de Algodão (Abrapa).

VEM AÍ

Produtores aguardam socorro do governo federal

FLAVIO NEVES/ESTADAO-11/3/2005

Agricultores dos Estados do Sul e de Mato Grosso do Sul esperam apoio federal após a quebra de produção por causa da estiagem. A ministra da Agricultura, Tereza Cristina, sinalizou ampliação do seguro rural e crédito adicional a produtores de municípios em estado de emergência.

BROADCAST MERCADOS

VALORES DE MERCADO REFERENTES AO PREGÃO DE 14/1/2022

Ibovespa: **106.927,79 PTS.** | Dia **1,33%** | Mês **2,01%** | Ano **2,01%**

MAIORES ALTAS DO IBOVESPA

	R$	Var. %	Neg.
BANCO INTER UNT	23,85	7,92	53.525
BR MALLS PARON	8,40	7,01	65.566
BANCO PAN PN N1	10,21	6,13	19.946

MAIORES BAIXAS DO IBOVESPA

	R$	Var. %	Neg.
LOCAWEB ON NM	8,39	-4,11	31.744
POSITIVO TECON	8,20	-3,87	4.781
ALPARGATAS PN	32,10	-3,31	12.810

TR/TBF/POUPANÇA/POUPANÇA SELIC (%)

11/1 A 11/2	0,1243	0,8452	0,5000	0,6249
12/1 A 12/2	0,1249	0,8458	0,5000	0,6255
13/1 A 13/2	0,0995	0,8102	0,5000	0,6000

	Pontos	Dia%	Mês%	Ano%
NOVA YORK DJIA	35.911,81	-0,56	-1,17	-1,17
FRANKFURT - DAX	15.883,24	-0,93	-0,01	-0,01
LONDRES - FTSE	7.542,95	-0,28	2,15	2,15
TÓQUIO - NIKKEI	28.124,28	-1,28	-2,32	-2,32

TESOURO DIRETO (*)	Vcto.	Ano %	R$
IPCA	15/8/2026	5,32	2.991,58
	15/5/2035	5,60	1.839,09
JUROS SEMESTRAIS	15/8/2030	5,50	4.016,31
PREFIXADO	1º/7/2024	11,47	767,53
	1º/1/2026	11,18	657,51
SELIC	1º/9/2024	0,10	11.245,87

(*)TÍTULOS À VENDA

INFLAÇÃO (%)

Índice	Novembro	Dezembro	No ano	12 Meses
INPC (IBGE)	0,84	0,73	10,16	10,16
IGPM (FGV)	0,02	0,87	17,78	17,78
IGP-DI (FGV)	0,58	1,25	17,74	17,74
IPC (FIPE)	0,72	0,57	9,73	9,73
IPCA (IBGE)	0,95	0,73	10,06	10,06
CUB (Sinduscon)	0,25	0,23	14,55	14,55
FIPEZAP-SP (FIPE)	0,35	0,38	4,13	4,13

Índices de reajuste do aluguel (Janeiro)

IGP-M (FGV)	1,1778	IPCA (IBGE)	1,1006
IGP-DI (FGV)	1,1774	INPC (IBGE)	1,1006
IPC-FIPE	1,0873	ICV-DIEESE	-

FATORES VÁLIDOS PARA CONTRATOS CUJO ÚLTIMO REAJUSTE OCORREU HÁ UM ANO. MULTIPLIQUE O VALOR PELO FATOR

INSS - COMPETÊNCIA (JANEIRO)

Trabalhador assalariado e doméstica*

Salário de contribuição	Alíquota
ATÉ R$ 1.100,00	7,5%
DE 1.100,01 ATÉ R$ 2.203,48	9%
DE R$ 2.203,49 ATÉ R$ 3.305,22	12%
DE R$ 3.305,23 ATÉ R$ 6.433,57	14%

Autônomo (BASE EM R$)	Alíquota	A pagar (R$)
DE 1.100,00 A 6.433,57	20%	DE 220,00 A 1.286,71

VENCIMENTO DIA 15. O PORCENTUAL DE MULTA A SER APLICADO FICA LIMITADO A 20%, MAIS TAXA SELIC

CDB - CDI

Data	Taxa ano	Taxa dia	Mês%	Ano%
CDB (21/30)	9,73	-1,43	8,34	8,34
CDI	9,15	0,00	0,00	0,00

AGRÍCOLAS - MERCADO FUTURO

	Venc.	Aju.	C. Abe.	Mín.	Máx.	Var.%
AÇÚCAR Nº*	MAR/22	18,21	301.102	18,08	18,37	1,22
CAFÉ Nº*	MAR/22	239,55	57.107	234,85	240,10	1,30
SOJA CBOT**	JAN/22	13,888	293.310	13,636	13,900	0,54
MILHO CBOT**	MAI/22	5,973	289.741	5,875	5,988	1,31

(*) EM CENTS POR LIBRA-PESO (**) EM US$ POR BUSHEL

AGRÍCOLAS - MERCADO FÍSICO

	Últ.	Var. (%)	Var. 1 ano(%)
SOJA Cepea/esalq, R$/sc 60 kg	174,60	-0,37	4,56
BOI Cepea/esalq, R$/@	335,50	0,54	15,61
MILHO Cepea/esalq, R$/sc 60 kg	96,77	0,28	14,82
CAFÉ Cepea/esalq, R$/sc 60 kg	1.498,14	0,20	104,60

MOEDAS E COMMODITIES

	Venda	Dia %	Mês %	Ano %
DÓLAR COMERCIAL	5,5132	0,29	-1,12	-1,12
DÓLAR TURISMO	5,6770	-0,18	-1,05	-1,05
EURO	6,2910	-0,73	-0,36	-0,36
OURO	307,1008	-1,21	-3,91	-3,91
WTI US$/BARRIL	84,1500	3,04	10,09	10,09
BRENT US$/BARRIL	86,2200	2,26	10,82	10,82

	US$ 1/NY	1 Euro/ Europa	1 Libra/ Londres	R$ 1/ Brasil
DÓLAR AMERI	1,000	1,1413	1,3629	0,1807
EURO	0,876	1,0000	1,1985	0,1583
FRANCO SUÍÇO	0,914	1,0429	1,2500	0,1651
LIBRA ESTERLINA	0,731	0,8344	1,0000	0,1321
IENE	114,249	130,2945	156,2750	20,638

AS MOEDAS NA VERTICAL: VALOR DE COMPRA SOBRE AS DEMAIS | FONTE: IDC

Investimento Volatilidade

Em ano de incertezas na economia, renda fixa deve trazer oportunidades

Cenário de juros altos e volatilidade fortalece ativos como títulos atrelados à inflação; mas, de acordo com os especialistas, há também diversas oportunidades de investimento na renda variável neste ano

REBECA SOARES

Nos investimentos, uma das principais lições que 2021 deixou para este ano na renda fixa é que, sim, ela também pode ser volátil. Se, em janeiro do ano passado, a taxa básica de juros (Selic) estava em 2% ao ano, encerrou dezembro em 9,25%, na tentativa de controlar a inflação – que fechou o ano em 10,06%, o maior patamar desde 2015.

As elevações desses indicadores impactam diretamente na renda fixa, classe de investimentos formada por ativos com regras de remuneração definidas no momento da aplicação, sejam privadas ou públicas.

O reflexo dos indicadores é visto de forma negativa, se analisada a rentabilidade acumulada de títulos públicos. No caso do Tesouro IPCA+ 2045, por exemplo, a queda já é superior a 21,8%. Por outro lado, as expectativas para o rendimento de ativos atrelados ao CDB e à inflação nos próximos meses são atrativas para o investidor, por oferecer retornos que chegam a ultrapassar os dois dígitos.

De acordo com Odilon Costa, analista de renda fixa e crédito privado do BTG Pactual Digital, a retomada econômica que teve início com o abrandamento da pandemia causou impacto direto nas relações entre oferta e demanda de diferentes produtos.

A expectativa, segundo ele, é que a Selic chegue a 12% até o fim do primeiro trimestre de 2022. "Existe uma dispersão que pode gerar mais volatilidade, especialmente porque 2022 é ano de eleições presidenciais", aponta.

Para Stefan Castro, sócio e gestor da AF Invest, a volatilidade reforça a importância da diversificação mesmo dentro de uma única classe.

"O investidor deve estar disposto aos riscos. Alguns títulos muito longos, por exemplo, podem ser ainda mais voláteis do que a Bolsa. Para evitar perdas, é essencial diversificar", afirma.

Han Kim, responsável por investimentos na Azimut Brasil Wealth Management, destaca que o investidor deve ter atenção aos indicadores do Boletim Focus para o próximo ano. Segundo o relatório de 10 de janeiro, a projeção de Selic para 2022 é de 11,75% e o IPCA de 5,02% em 2022. Ele reforça que as projeções vislumbrando o próximo ano dependem de diferentes cenários, especialmente no que tange aos movimentos políticos.

> **Remédio**
>
> **9,25%** foi o patamar que a taxa Selic alcançou em dezembro, numa tentativa do BC de conter a inflação, que fechou o ano em 10,06%

CRÉDITO PRIVADO. Para Costa, 2022 deve ser um ano com fluxo comprador para crédito privado, como debêntures, certificado de recebíveis imobiliários (CRI) e certificado de recebíveis do agronegócio (CRA). Segundo o especialista do BTG, existe muita demanda por parte dos investidores e as empresas estão captando o máximo de recursos para alcançar resultados mais confortáveis.

Castro, da AF Invest, diz que os títulos de crédito privado rendendo a CDI, ou seja, pós-fixados, e títulos atrelados à inflação também são boas alternativas para entrar no radar do investidor.

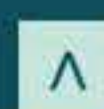
A análise do risco deve ser a atenção principal, segundo Kim, da Azimut Brasil. "Dependendo do risco de crédito, o prêmio tende a ser maior, mas é preciso avaliar. Uma vez feita a análise, o investidor deve verificar o quanto ele está pagando acima do título público. Em alguns casos, existem títulos pagando melhor que o próprio título público do mesmo vencimento", afirma.

Os especialistas alertam que o investidor não deve, necessariamente, alocar em renda fixa porque as taxas estão maiores, mas é essencial avaliar e respeitar o perfil do investidor e os objetivos.

"É difícil dizer se um ano vai ser o ano da 'classe X' ou não, porque existem muitas variáveis. Na renda fixa, existem dois efeitos que merecem atenção: carrego e marcação a mercado. Não dá para afirmar que 2022 é o ano da renda fixa, mas com certeza existem boas oportunidades nos dois mercados", aponta Costa.

ALOCAÇÃO. O gestor da AF Invest projeta que 2022 deve criar mais alocação em renda fixa, especialmente comparado aos dois anos anteriores. "Tanto os investidores institucionais como pessoas físicas devem aumentar a participação na renda fixa por conta do melhor custo de oportunidade", aponta Castro.

Fabrizio Gueratto, colunista do E-Investidor, ressalta a estabilidade da renda fixa. "Em um momento em que a Bolsa se encontra em estado de grande volatilidade, é muito importante prezar pela segurança e estabilidade nos investimentos." ●

NA WEB
Confira o guia de reportagens do E-Investidor "Onde Investir em 2022"
bit.ly/3qpK9OK

João Marques da Cruz

‘ESG será norma no futuro dos investimentos’

— Executivo da EDP diz que essa realidade de sustentabilidade ainda não é tão presente no Brasil, mas será

ENTREVISTA

Presidente da EDP Brasil, assumiu o cargo em fevereiro de 2021; ingressou no grupo em 2007, como conselheiro

REBECA SOARES

No mercado brasileiro há mais de 20 anos, a EDP Brasil (ENBR3) integra o grupo europeu Energias de Portugal. Atuando nas áreas de geração, transmissão e soluções em serviços de energia, a companhia vê a diversificação das matrizes energéticas e práticas do tripé ESG (ambiental, social e governança) como pilares e caminhos que o Brasil deve seguir.

João Marques da Cruz, presidente da EDP no Brasil, destaca a busca da empresa por fazer rotação de recursos com o intuito de criar valor e crescer. Esse processo foi exemplificado pela venda de três linhas de transmissão por R$ 1,32 bilhão em outubro do ano passado. Paralelamente, a empresa adquiriu a Celg-T, em leilão da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel).

Além das negociações, o executivo pontuou o investimento da empresa no complexo Monte Verde, usina fotovoltaica de larga escala, no Rio Grande do Norte. Há 16 anos integrando a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), a EDP Brasil alcançou o primeiro lugar no ranking que destaca o trabalho ESG das empresas listadas na B3.

A empresa avançou no projeto de produção de energia solar em larga escala. Quais os objetivos de atuar nesse segmento e quais são os principais desafios?

A energia solar ainda é muito pouco representativa no Brasil. No futuro, o País deve ganhar usinas de grande escala (*utility scale*), que chegam a ocupar o espaço de 300 a 400 campos de futebol. Um exemplo é o complexo da EDP em Pereira Barreto (SP). Além disso, anunciamos o projeto Monte Verde Solar, no Rio Grande do Norte, que terá capacidade instalada de 209 MW. Neste ano, pretendemos lançar mais duas ou três usinas fotovoltaicas em que somos investidores em parceria com a EDP Renováveis. Além da geração em larga escala, existe a parte descentralizada, voltada para pessoas físicas e empresas. Nesse caso, os painéis solares ficam nas proximidades do estabelecimento. Nós estamos em ambos os negócios e pretendemos, nos dois modelos de geração de energia, passar de 50 MW para 1 GW até 2025.

EDP

Energia solar deve disparar nos próximos anos, diz Cruz

Rotação de ativos

'Se houver um bom preço para os nossos ativos, também estamos disponíveis para vender'

Como a EDP registra e avalia informações internas de sustentabilidade e ESG?

Temos metas definidas para a dimensão ESG. Em todos os negócios que a empresa desenvolve, existe um atributo para uma pauta dentro do tripé. No negócio da distribuição, por exemplo, buscamos a diversidade, que seja étnica, de gênero. Não é uma pauta de cima para baixo, ela surge dentro de cada setor e time. Para a EDP, a governança é um pilar essencial. Somos uma empresa listada na Bolsa de São Paulo e, no setor elétrico, somos a empresa com mais pessoas físicas investindo. Isso mostra a confiança desses investidores nacionais. Nós temos uma governança robusta, que é a garantia de defesa dos interesses dos pequenos acionistas.

Como a empresa avalia a participação no Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3 por 16 anos?

Estar em um grupo como esse é cada vez mais importante para os investidores. Aqui no Brasil ainda não é norma, mas acredito que será no futuro. Em outros países, há fundos que não investem em empresas que não tenham compromisso com o ESG. Há também bancos que só dão empréstimos e investimentos para companhias com selos de sustentabilidade, são os chamados green bonds, termo para “empréstimo verde”.

Olhando para a relação entre o setor de energia e ESG, quais são os principais desafios?

O setor sofre diretamente com alterações climáticas. Por conta disso, precisa estar alerta à necessidade de atuar nesse domínio. O Brasil não tem mercado de carbono, ou seja, instituições emissoras de carbono precisam comprar certificados de carbono, que são emitidos por quem produz de forma limpa. Empresas do setor têm e devem continuar tendo boas relações com o governo e órgãos reguladores para propor medidas positivas, seja no sentido de implementação do mercado de carbono ou de incentivo ao hidrogênio verde.

O que os investidores podem esperar da EDP em 2022?

Nós trabalhamos com *asset rotation* (rotação de ativos), o que nos faz estar sempre disponíveis a ir ao mercado para comprar mais ativos e, se houver um bom preço para os nossos ativos, também estamos disponíveis para vender. No ano passado, vendemos três linhas de transmissão, mas acabamos 2021 com mais quilômetros do que o que tínhamos no começo do ano. Queremos crescer nossos ativos e fechar um ano sempre maiores e com mais qualidade do que começamos. ●

Antonio Penteado Mendonça

Barragens – o risco é muito maior

O Brasil já viveu as dores dramáticas do rompimento de duas barragens em Minas Gerais, uma em Mariana e outra em Brumadinho. A destruição causada em ambos os casos foi gigantesca, sendo que, em Brumadinho, além dos danos materiais, o grande número de pessoas mortas, muito maior que o de Mariana, tornou o quadro ainda mais triste. E as duas barragens pertenciam a grandes mineradoras, o que significa um mínimo de gerenciamento das unidades, justamente para evitar o seu rompimento e os prejuízos consequentes.

As cenas recentemente mostradas pela televisão não deixam dúvidas, a possibilidade de outro acidente do mesmo naipe não é uma hipótese fora do radar. Tanto que vários municípios, principalmente em Minas Gerais, estão em estado de alerta, atentos a um eventual acidente causado pelo excesso de água que se acumula nos rios e represas da região, com potencial para romper as barragens atingidas pela sua força.

Mas não é só Minas Gerais que corre o risco de sofrer um acidente decorrente do rompimento de uma barragem. A Bahia, severamente castigada pelas chuvas de verão, teve barragens de pequeno porte levadas pela enxurrada, agravando ainda mais o quadro de destruição que se abateu sobre o sul do Estado.

Praticamente todos os Estados brasileiros precisam ficar atentos, porque todos têm barragens, a maioria delas completamente fora do controle, para não dizer do conhecimento, das autoridades. São milhares de construções desse tipo espalhadas pelas mais variadas regiões, desde zonas praticamente desertas até as imediações de grandes cidades, como é caso da represa de Guarapiranga, na zona sul de São Paulo.

As mudanças climáticas estão aumentando a força das tempestades e a quantidade de chuva que cai a cada verão. O resultado é que as enxurradas formadas engrossam as águas de ribeirões, que se transformam em rios caudalosos, que desaguam em rios já normalmente caudalosos, criando uma força irresistível, que varre o que está à sua frente e que tem potencial de sobra inclusive para romper barragens tecnicamente bem construídas, mas que não foram planejadas para suportar a quantidade de água que as ataca.

A imensa maioria das barragens brasileiras são barragens de pequeno porte, erguidas por produtores rurais, através do represamento com paredões de terra das águas de rios e ribeirões que cortam suas propriedades. Como são erguidas sem muitos estudos, são o grande risco para milhares de pessoas que vivem a jusante delas. O aumento rápido das águas dos ribeirões que as abastecem pode causar sua ruptura e o extravasamento do lago pelo vale abaixo, destruindo o que estiver no seu percurso, inclusive outras barragens, o que potencializaria a capacidade de destruição.

Pequenas barragens não têm seguros para fazer frente ao prejuízo decorrente de uma ruptura

Para finalizar, essas represas e seus proprietários não têm seguros de responsabilidade civil para fazer frente a eventuais prejuízos decorrentes da sua ruptura. Quer dizer, não basta a destruição causada, ainda por cima não há recursos para minimizar os prejuízos. ●

SÓCIO DE PENTEADO MENDONÇA E CHAR ADVOCACIA E SECRETÁRIO-GERAL DA ACADEMIA PAULISTA DE LETRAS

Televisão **Reality show**

Após êxito em 2021, anunciar no ‘BBB’ pode custar até R$ 92 milhões

Com reajuste bem acima da inflação, cota mais abrangente do programa ficou 17% mais cara em um ano; QuintoAndar, 99 e TikTok estreiam como patrocinadores

WESLEY GONSALVES

Participar da casa mais vigiada do Brasil ficou mais caro para as marcas. Depois do sucesso de audiência em 2021, o *Big Brother* reajustou os preços de patrocínio acima da inflação – que fechou o ano em 10,06% – e chega à 22.ª edição com cotas custando até R$ 92 milhões, ou 17% a mais do que no ano anterior.

Entre as principais marcas do programa estão nomes como C&A, McDonald's, Above, Avon e Americanas. A lista de estreantes inclui QuintoAndar, 99 e TikTok – o que mostra que o programa também atrai as companhias do mundo digital.

Com preços mais salgados que no ano anterior, os investimentos para participar dessa edição foram divididos em três cotas principais: Big (R$ 91,9 milhões), Camarote (R$ 69,6 milhões) e Brother (R$ 11,8 milhões), além de outras opções de menor valor. As informações constam de apresentação do programa ao qual o **Estadão** teve acesso.

A edição de 2021 foi considerada histórica, por registrar o maior índice de audiência dos últimos nove anos. Segundo a Rede Globo, 163 milhões de telespectadores e 4,7 milhões de internautas foram alcançados. Para o consultor em marcas Luciano Deos, da consultoria GAD, após se renovar durante a pandemia, o reality show se consolidou como um dos principais eventos do calendário publicitário do País. “O *BBB* deixou de ser só um programa de TV e virou um fenômeno de popularidade”, afirma Deos.

GLOBO

Fiuk, Camilla de Lucas e Juliette, do BBB21: recordes de audiência

Na nova temporada, as marcas também olham para o “burburinho” que a atração causa na internet. Para cuidar das sua ações dentro e fora de casa, a C&A escalou um time de cerca de 200 pessoas. Em sua terceira edição, a marca aderiu à cota Camarote, a segunda mais abrangente. “Em 2021, o *BBB* tomou conta da nossa comunicação em todo o primeiro semestre. Foi um sucesso que queremos repetir”, diz o gerente de marketing da C&A, Fernando Sahb.

Na lista de patrocinadores da cota Brother, a Above – marca do grupo Baston – aumentou sua participação no BBB depois de cair na “boca do povo” na última edição. “Agora tem mais gente perguntando do nosso produto e mais pontos de venda querendo vendê-lo”, conta o presidente da Baston, Gustavo Bacila.

De olho nessa visibilidade, a fintech imobiliária online QuintoAndar também chega ao Big Brother como patrocinador. O investimento faz parte do plano de expansão da companhia em território nacional.

Fora da lista de patrocinadores, algumas marcas tentam surfar na onda do programa. O Santander, por exemplo, lançou uma campanha no intervalo do *Fantástico*, estrelada por três ex-vencedores. “Para nós é uma oportunidade de visibilidade”, diz o diretor de marketing do banco, Igor Puga. ●

C7 **Personalidade.** Morre a atriz Françoise Forton. C8 **Televisão.** Fausto Silva inicia uma nova fase na Band

JOHANNA GERON / REUTERS

C4 **Cinema.** Paul Verhoeven e a heresia de seu filme 'Benedetta'

TIAGO QUEIROZ / ESTADÃO

Refresco de blend de erva-mate fresca com buriti e abacaxi no Cuia Café

C5 **Paladar**

O mate além da cuia

Erva da Mata Atlântica conquista novos usos na gastronomia

Direto da Fonte
Sonia Racy

Gabriel Manzano (interino)

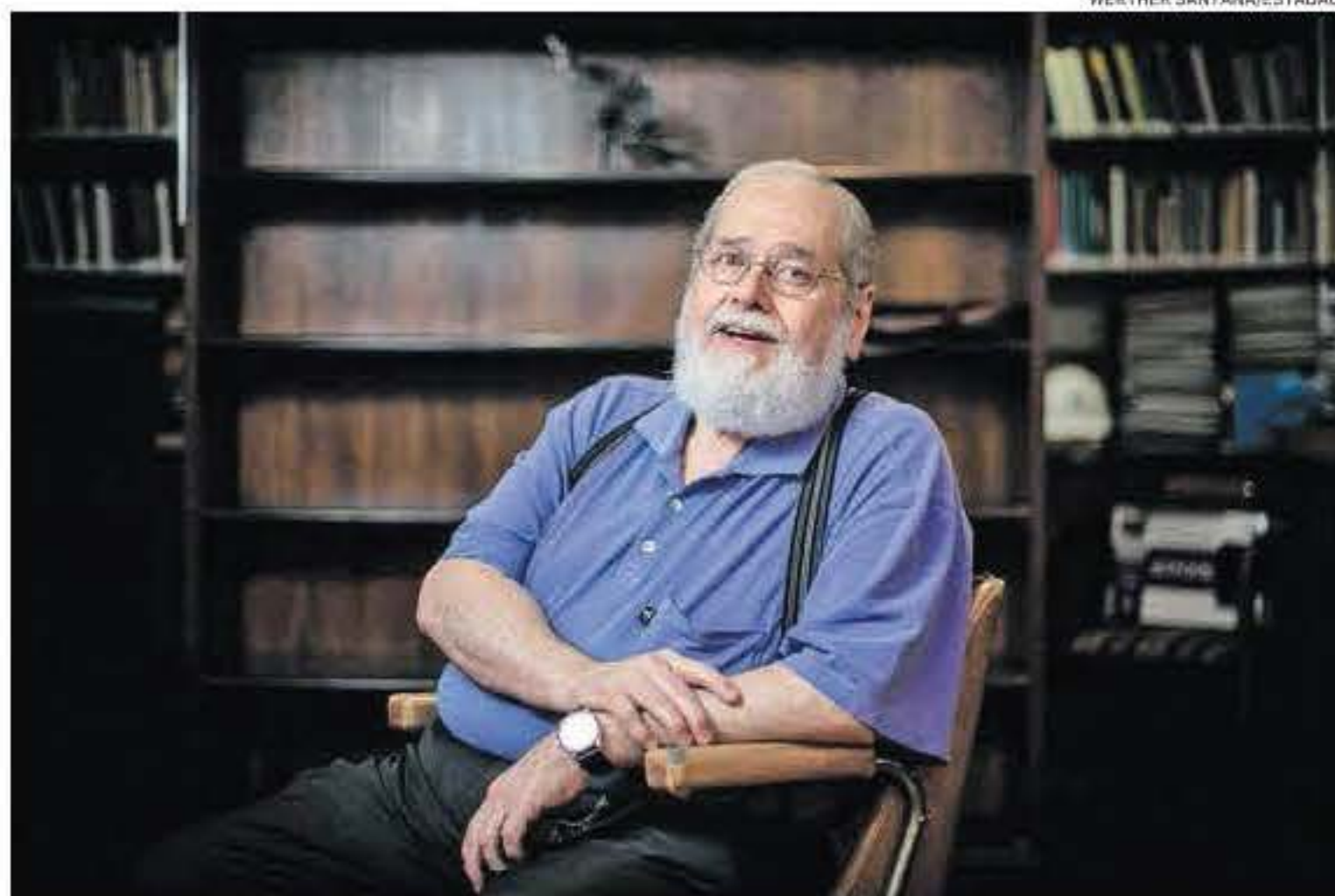
BLOG

INSTAGRAM

MARCELA PAES
MARCELA.PAES@ESTADAO.COM
PAULA BONELLI
PAULA.BONELLI@ESTADAO.COM
SOFIA PATSCH
SOFIA.PATSCH@ESTADAO.COM

Gonzalo Vecina
Médico sanitarista

'Só a vacina pode impedir o caos hospitalar'

Ex-presidente da Anvisa avalia o impacto da Ômicron no sistema de saúde e recomenda a volta às aulas só para quando as crianças estiverem vacinadas

WERTHER SANTANA/ESTADÃO

ENCONTROS

Com a variante Ômicron já espalhada pelo País, o médico sanitarista **Gonzalo Vecina** calcula que o número de casos de covid continuará alto por duas ou três semanas. Ele adverte que medidas para diminuir a transmissão do vírus são necessárias – e a volta da meninada à escola está nesse debate. "É preciso discutir postergar o início das aulas para quando todas as crianças tiverem tomado a primeira dose". Professor da Faculdade de Saúde Pública da USP e ex-presidente da Anvisa, Vecina afirma que não se pode deixar toda a população ser contaminada porque isso lota os hospitais: "Só a vacina pode impedir o caos hospitalar". Leia a seguir trechos da entrevista concedida à repórter **Paula Bonelli**, por videoconferência, na semana passada.

Quando todas as crianças serão vacinadas?
Depende de governo. Tem que comprar vacina e aprovar a do Butantan. A Pfizer liberou 6 milhões de doses, são necessárias 40 milhões, tem 12 milhões aí da Coronavac. Precisa-se de mais vacinas e rapidamente. Nas próximas duas semanas, haverá reflexos a serem observados no número de casos em crianças. É preciso discutir sobre postergar o início das aulas para quando todas as crianças já tiverem tomado a primeira dose. A tendência normal seria voltar às aulas assim mesmo. Mas, como essa doença é muito contagiosa, provavelmente vai atrasar um pouco até todas as crianças terem pelo menos essa primeira dose.

Não faria sentido deixar toda a população se contaminar, já que a gravidade do contágio pela Ômicron é menor?
Não, isso iria lotar os hospitais. É preciso diminuir a possibilidade de transmissão do vírus sempre que possível, e por isso vacinar as crianças antes de elas irem para a escola também é importante. Só a vacina pode impedir o caos hospitalar.

Qual o seu balanço do quadro atual da pandemia?
Haverá esse pico imenso de casos por duas ou três semanas, como aconteceu na África do Sul. E se todo mundo for para uma UPA, para um pronto-socorro, não vai ter solução, não tem assistência hospitalar e teste para tanta gente. A recomendação é, se está gripado, fique em casa, pode ser Ômicron ou H3N2. Se piorar, vá ao hospital. Trate como as gripes que sempre teve a vida toda. Use antitérmicos, analgésicos, e não tome ácido acetilsalicílico, o famoso AAS. A hidratação e a alimentação são fundamentais.

A 3.ª dose da vacina não evita a variante Ômicron?
Não evita, a única coisa que ela e as duas doses conseguem fazer é, na grande maioria, impedir doença grave, hospitalização e morte. A Ômicron não dribla as vacinas do ponto de vista de doença grave e morte.

O sr. prevê novos picos de mortes como os de 2021?
Aconteceu na África do Sul, agora ocorre na Europa, nos Estados Unidos há um aumento exponencial do número de casos, e também no Brasil. Não tem muito caso grave, mas muita gente que precisa se internar por não estar conseguindo engolir por causa de inflamação aguda na garganta ou porque a febre está alta. Se é um hipertenso, diabético, obeso mórbido, cardiopata, transplantado, está fazendo quimioterapia ou tem uma doença que baixa a sua imunidade, um lúpus, significa que está num equilíbrio clínico instável e que a covid pode derrubar esse equilíbrio.

> **Prazo seguro**
> **'É preciso discutir sobre postergar as aulas para quando todas as crianças já tiverem a primeira dose'**

Quais são os maiores gargalos no Brasil para o enfrentamento da pandemia?
Precisa de governo para explicar em quais situações as pessoas devem ir ou não ir para o hospital, fazer ou não testes. Hoje o Ministério da Saúde está pedindo para a Anvisa liberar o autoteste, que é bem mais barato do que o de farmácia e tem lá sua eficácia. Quando for liberado, os produtores vão ter que pedir para fazer o registro para depois vender. Se tudo correr muito bem em um mês vai haver esse autoteste, que custa dois euros na Europa.

A pandemia está no fim?
Falta terminar de vacinar as crianças. Uma pandemia acaba quando acabam os suscetíveis. Dada a capacidade que essa pandemia tem de produzir variantes, não está muito certa a história da imunidade de rebanho. Porque se aparece uma variável nova todo mundo volta a ser suscetível. Com a Ômicron reproduzindo tão rapidamente, e sabendo que uma variante é fruto de um erro probabilístico, existe, sim, uma chance de ocorrer uma variante mais competente. Por outro lado, se a Ômicron varrer o mundo e nós conseguirmos nos vacinar, talvez estejamos chegando ao fim da pandemia. ●

Crônicas de SP*

Gilberto Amendola

Ainda é janeiro, acredita?

Parece que já se passaram muitos meses. Mas ainda é janeiro.

O ano tem duas semanas e uma eternidade nas costas. É certo que 2020 inaugurou uma franquia, um filme catástrofe, que chegou em sua terceira e surrada sequência.

Ninguém aguenta mais, e isso é fato. Já queimamos a largada – e apontamos na curva do burnout em menos de vinte dias. Parece que vivemos sob o mesmo negacionismo, o mesmo revanchismo, a mesma ignorância, o mesmo presidente desde priscas eras.

E ainda tem ômicron, influenza, inflação, eleição e seleção. Pega bem usar a palavra "exausto" se ainda estamos em janeiro?

Sou esse meme cansado sonhando com 2023. Sou o carnaval do ano que vem. Sou um punhado de planos para quando a chuva passar.

Vai passar. Mas ainda é janeiro. E janeiro é o mês das promessas.

E eu prometo frequentar academia, parar de beber, iniciar aquela pós em História da Arte ou rascunhar o romance que um dia eu disse que iria escrever.

Ainda é janeiro e eu prometo arrumar as gavetas. E me livrar de tudo aquilo que não me serve mais. Que tal começar por essas peças de roupa? Pra que essa regata no armário? Os anos 80 não voltam mais. Vai para o lixo essa camiseta da banda de rock que hoje apoia

> ***Ainda é janeiro e eu vou correr atrás. Um ano melhor não vai cair do céu. Estou ficando velho.***

vocês sabem quem. Já devia ter virado pano de chão. Pijama? Acho que não. Vai me provocar insônia e pesadelos terríveis. Eu sei, eu sei, o primeiro disco é bom... Mas depois só gravaram porcaria. Fora que agora estão abraçados aos terraplanistas e antivacina.

Ainda é janeiro e eu prometo me livrar desses panfletos de pizzaria. Algumas delas estão fechadas desde o início do governo Dilma. Qual seria o meu plano? Um memorial de pizzas nunca pedidas? Alguma instalação artística?Tem Bienal esse ano?

E que mania besta é essa de acumular tanto papel? E essas contas de luz do século passado? Esses comprovantes servem pra quê? Eu me defendo e digo que é para a declaração do imposto de renda. Será? É que eu sempre deixo para o finzinho do prazo – e acabo tendo que retificar tudo. Um dia a Receita Federal vai bater na minha porta.

Ainda é janeiro e eu vou correr atrás. Um ano melhor não vai cair do céu. Estou ficando velho. Já sei como a banda toca. Daqui a pouco, se eu não me coçar, vou perder esse jogo com o "zap" na mão. Não quero isso pra mim. Não quero isso pra ninguém. Não vamos deixar para fevereiro.

Janeiro é o mês para virar a mesa. Se ainda é janeiro, ainda dá tempo. Por que não?

* É REPÓRTER DO 'ESTADÃO' E OBSERVADOR DA VIDA URBANA

SEG. Pedro Venceslau, Simião Castro e Gilberto Amendola ● **TER.** Patrícia Ferraz ● **QUA.** Leandro Karnal, Roberto DaMatta e Maria Fernanda Rodrigues ● **QUI.** Luis Fernando Verissimo, Luciana Garbin **(quinzenal)**, Patrícia Ferraz ● **SEX.** Marcelo Rubens Paiva **(quinzenal)**, Gilberto Amendola ● **SAB.** Sérgio Augusto **(quinzenal)**, Alice Ferraz, Suzana Barelli, Renata Simões (quinzenal) e Daniel Martins de Barros (quinzenal) ● **DOM.** Leandro Karnal, Luis Fernando Verissimo, Sérgio Augusto **(Aliás, quinzenal)**, Milton Hatoum (mensal) e Ignácio de Loyola Brandão (quinzenal)

Paul Verhoeven

A vida de uma freira perseguida por seu estigma

O polêmico cineasta holandês, diretor de 'Robocop', faz do filme 'Benedetta' uma tese religiosa

REINHARD KRAUSE/REUTERS

1. O holandês Verhoeven, que vai filmar a vida de Jesus com base em seu livro

SBS PRODUCTIONS

2. Cena do polêmico 'Benedetta', sobre uma freira lésbica com visões místicas de Jesus

ENTREVISTA

O tema da produção é a relação amorosa de uma abadessa com uma outra freira em um convento italiano do século 17

RODRIGO FONSECA
ESPECIAL PARA O ESTADÃO

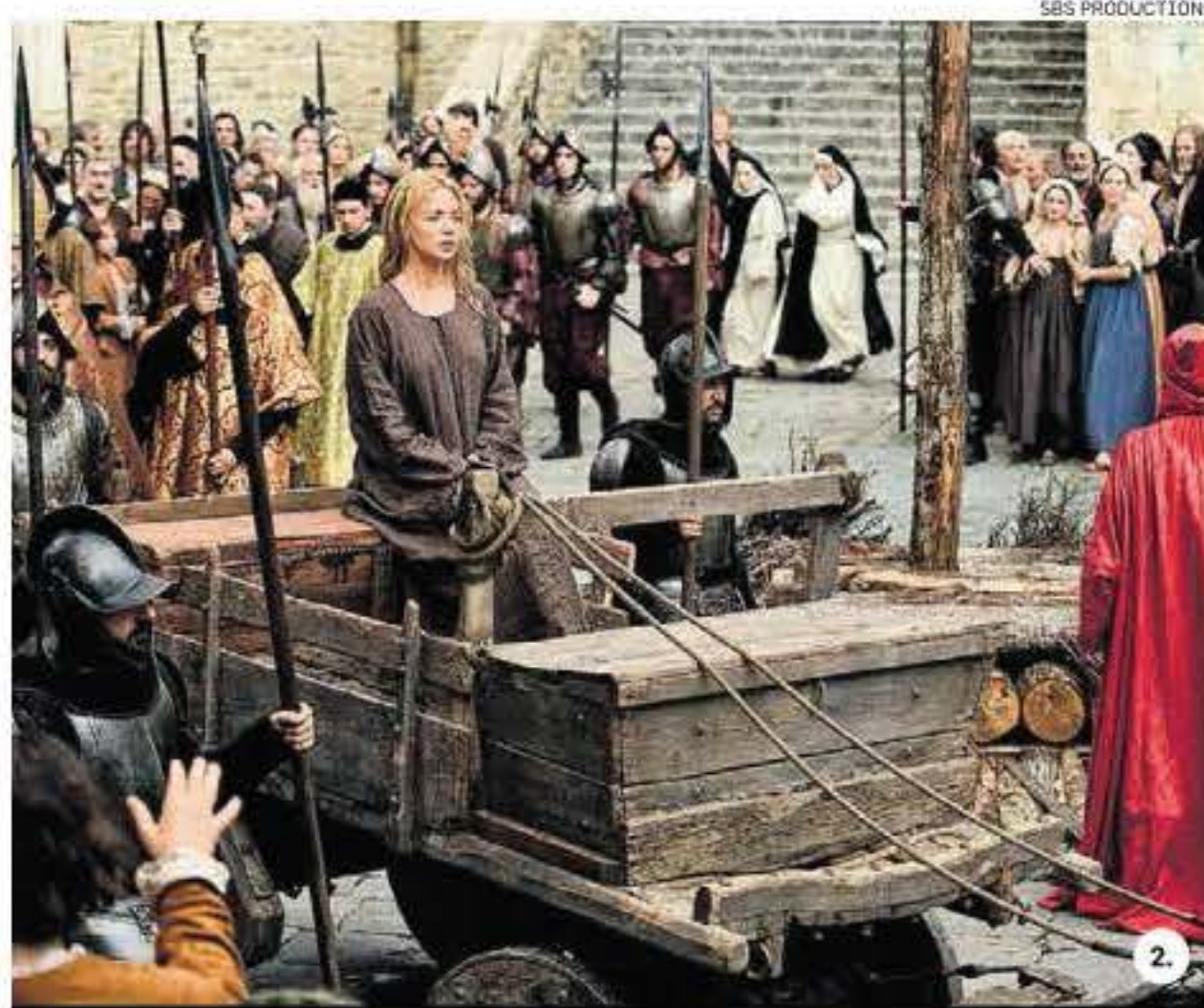
Desde que publicou o livro *Jesus of Nazareth* (2007), construindo uma leitura humanizada e política do Cristo católico, em meio a um hiato em seus compromissos com o cinema, o realizador holandês Paul Verhoeven persegue o desejo de levar o Evangelho às telas sem moralismo. O mais perto que chegou disso é *Benedetta*, recém-lançado no circuito exibidor brasileiro, com a atriz belga Virginie Efira no papel de uma freira de Pescia, na Toscana do século 17, que acreditava falar com Jesus.

E entre os sinais que Benedetta Carlini (1591-1661) supostamente recebia do filho de Deus estava a licença para viver uma tórrida paixão com uma colega de hábito, Bartolomea (Daphne Patakia). Com base no livro *Atos Impuros – A Vida de Uma Freira Lésbica na Itália da Renascença*, escrito por Judith Brown, e publicado aqui em 1987 (Brasiliense), o diretor de 83 anos, autor de *Robocop – O Policial do Futuro* (1987) e *Elle* (2016), construiu um dos filmes mais eróticos dos últimos anos. Na entrevista a seguir, feita por e-mail, Verhoeven compartilha com o **Estadão** seu olhar sobre o Sagrado.

De que forma o desejo e a fé podem ser entendidos como um único sentimento na trilha afetiva de Benedetta e de que forma o senhor vê a representação das mulheres na história das religiões, especialmente a católica?

Antes de tudo: o filme segue a visão de Benedetta sobre Deus, Jesus e a Virgem Maria, não segue a minha visão. Benedetta criou o que eu chamaria de "um Jesus pessoal", um Jesus que finalmente promove uma relação sexual entre ela e Bartolomea. Note também que Benedetta está à procura de poder: Jesus lhe dá os estigmas (sinais que reproduzem as chagas dele) tal qual teria dado a outras pessoas "santas", como a dominicana Catarina de Siena. Estes estigmas provaram que Jesus a escolheu, o que a leva a se tornar a nova abadessa. E isso dá a ela um quarto privado, tirando-a do dormitório comum das freiras, que ela pode trancar. E trancando, fazer sexo ininterrupto com Bartolomea.

Além do livro, que outras referências históricas – ou cinematográficas – utiliza na construção da narrativa de 'Benedetta'?

Do ponto de vista "cinematográfico", o único filme que Jeanne Lapoirie, minha diretora de fotografia, e eu estudamos foi a parte 2 de *Ivan, o Terrível*, de Eisenstein, que já tinha inspirado *Robocop*. Veja, por exemplo, a enorme sombra dos protagonistas na parede em ambos os filmes. Como a televisão tem sido ditada por uma estética palavrosa, talking head, senti que *Benedetta* deveria se abster de closes e apostar em planos longos, como uma ferramenta dramatúrgica. Para informações sobre a época medieval e o início da Renascença, estudei o livro de Johan Huizinga, *O Outono da Idade Média*, e vários livros sobre a Inquisição Espanhola e seus instrumentos de tortura. E olhei muito para as pinturas daquela época, notadamente Brueghel, Van Eyck, Caravaggio e Rembrandt, e até mesmo Hieronymus Bosch. Mas a narrativa em si foi construída completamente sobre o livro de Judith Brown. Só acrescentamos alguns elementos para fortalecer o enredo dramatúrgico, como a insurreição dos cidadãos de Pescia, mas a maior parte do que você vê vem do livro de Judith, que incluiu os detalhes sexuais muito precisos. Detalhes tirados dos autos do julgamento de Benedetta, encontradas no Arquivo de Florença, datado de 1625. O escriba do caso ficou tão perturbado com os detalhes sexuais que ouviu sair da boca de Bartolomea que cometeu muitos erros em sua escrita. Teve que riscar muitas palavras e escrevê-las novamente.

Pesquisa
Sobre o período, Verhoeven estudou o historiador holandês Huizinga e viu muitas telas de Caravaggio

Qual é o lugar para Deus, Cristo e o homem em sua visão antropológica da vida Benedetta?

Não se fala muito de Deus no filme. É sempre Jesus. As visões de Benedetta são sobre Jesus, os estigmas vêm de Jesus, manter a praga fora de sua cidade é coisa de Jesus. E ela nunca fala no Cristo, ela fala de Jesus. Ela também não está interessada numa ideia de "homem", talvez por existir nela um feminismo precoce, que ela talvez não reconhecesse.

O que você espera para o futuro agora, depois de dois filmes tão marcantes – e tão femininos – como 'Elle' e 'Benedetta'?

Há vários projetos em consideração: um sobre o ano de 1943 em Lyon; um outro ambientado em 1923, ligado à movimentação de Hitler; uma versão moderna do livro de Guy De Maupassant chamado *Bel-Ami*. E tenho, ainda, a vontade de um filme sobre Jesus, baseado em meu livro (*Jesus of Nazareth*). Há ainda um thriller político ambientado em Washington, *Young Sinner*.

Paladar **Refresco nacional**

Além da tradição, a erva-mate conquista produtores e cozinheiros

Planta típica da Mata Atlântica, conhecida como o chá brasileiro, ganha destaque em novos produtos e usos na gastronomia

RENATA MESQUITA

"Olha o Maaate!" O grito do vendedor da bebida refrescante leva qualquer um diretamente para as areias do Rio. Enquanto isso, no Rio Grande do Sul, a erva-mate tem outro destino: a cuia do amargo chimarrão. Na quente Campo Grande, ela surge geladinha no tereré, perfeita para aplacar o calor.

O mate é o "chá" nacional, já que a *Camellia sinensis* – única planta que pode ser corretamente chamada de chá – é oriunda do Oriente. Já a erva-mate é nativa da Mata Atlântica, uma planta ancestral guarani, considerada sagrada e, até então, restrita aos citados usos tradicionais. Mas, nos últimos tempos, as folhas de *Ilex paraguariensis* (seu nome científico) conquistaram novos territórios.

"A erva-mate pode ser muito mais que uma bebida típica de uma região, o seu potencial vai além deste uso e está cada vez mais em expansão. Pode ser tempero, ingrediente para cozinhar ou empregar na mixologia", conta Carla Saueressig, sommelier e professora de chás e infusões, que desde 1999 trabalha para inserir o mate na gastronomia brasileira.

Viajando por todo território nacional nas mãos de Carla, a erva caiu nas graças de diferentes chefs e produtores. Em parceria com a MBee, lançaram no ano passado o mel com mate. "Juntamos o sabor herbal da erva-mate com a doçura e complexidade do mel de terroir", conta, orgulhoso, Eugenio Basile, à frente da marca de méis. As folhas de erva-mate são moídas à mão, em um moinho de pedra, até ficarem miúdas feito pó e então misturadas ao mel de apis. O resultado é um mel mais cremoso, com sabor e cores intensas. "Um equilibra o outro", explica Basile. Pode ser harmonizado com iogurtes, sucos, drinques ou servido como calda de sorvete, como sugere Eugenio.

KOMBUCHAS. Os sócios da Cia. dos Fermentados, Fernando Goldenstein e Leonardo Andrade, também merecem reconhecimento nesta jornada. Desde que começaram a produção dos seus kombuchas, em 2016, sempre investiram e advogaram – inclusive em Brasília – pela troca da erva-mate no lugar do tradicional chá verde na preparação da bebida fermentada, que virou moda nos últimos anos. "Nossa missão sempre foi o resgate de técnicas ancestrais com viés brasileiro, utilizando os insumos tropicais. Temos abundância de erva-mate no nosso território, enquanto a *Camellia* é gringa, e com produção escassa por aqui", explica Fernando.

Atualmente, eles fervem cerca de 200 litros de erva-mate por temporada para compor três kombuchas: mate torrado com limão, seguindo a receita carioca; chimarrão com infusão de erva-doce; e mate com guaraná. Todos disponíveis no site da marca. "O mais bacana é ver como a fermentação age no sabor da erva, diferentemente do que acontece no kombucha de chá verde, o mate perde aquele amargor, perfeito para os menos acostumados."

A combinação do mate com outros insumos também foi a aposta da Inovamate, empresa gaúcha que trabalha a erva em diferentes formas para divulgar e disseminar o produto para o restante do País. "Para uma representante de presença tão marcante no nosso território, o uso dela sempre me pareceu limitado. Ela vai muito além do chimarrão ou do mate torrado das praias do Rio, e é isso que queremos mostrar", conta a geógrafa Ariana Maia, proprietária da marca. Pensando nisso, ela desenvolveu ao lado do marido, Clóvis Roman, blends de infusões com as folhas verdes da planta e ingredientes típicos de outras regiões do Brasil.

No blend Centro-Oeste, por exemplo, a erva é misturada com buriti, abacaxi e gengibre, enquanto no Norte, são integrados laranja, pimenta-rosa e funcho. "A ideia é regionalizar o mate. Achamos interessante colocar algum outro ingrediente para as pessoas terem mais facilidade de provar, mostrando que é possível saboreá-lo em qualquer lugar do País", conta a carioca, que há 15 anos mora em Ilópolis, polo produtor da erva no Rio Grande do Sul – a própria etimologia da palavra (em que "Ilo" significa erva e "polis", cidade) demonstra a importância dela para a região.

Seus blends já podem ser encontrados em São Paulo. Com a ajuda de Carla, eles foram parar nas mãos de grandes chefs, como Bel Coelho, que oferece as infusões no cardápio do seu restaurante Cuia, no Copan.

MATCHA DO MATE. Seguindo os mesmos passos do matcha japonês, que ganhou o mundo da confeitaria, a erva-mate em sua versão em pó fino (a mesma usada pela Mbee), que carinhosamente foi apelidada de matchamate pela nutricionista Neide Rigo, também anda chamando a atenção dos chefs por aqui. Segundo Carla, ele é um produto versátil, feito apenas com folhas selecionadas, que são trituradas em um moinho de pedra e então peneiradas, até virar um pó semelhante a um talco.

Ariana já produz o tal matchamate na Inovamate, mas em pouca quantidade, por causa da dificuldade do processo, e para poucos chefs, entre eles a renomada confeiteira Saiko Izawa, que ficou encantada com o produto desde o primeiro contato, intermediado por Carla, claro. "Gosto muito do retrogosto amargo do matcha para compor sobremesas, e o mate, diferente do chá japonês, não perde sua cor vibrante quando em contato com calor. E ainda consigo trabalhar com um ingrediente brasileiro, algo que sempre busco nas minhas criações", conta Saiko, atualmente à frente da confeitaria do recém-inaugurado Hotel Rosewood, em São Paulo. Ali ela serve um bolo fondant de chocolate com recheio cremoso de erva-mate. "Surpreende pelo contraste de cores e pelo sabor marcante."

A tendência também chegou a Salvador. No restaurante Manga, a confeiteira Katrin Bassi já fez sorvete e picolé com a erva. "O chá combina bem com cítricos", diz. Abordagem parecida com a do chef Raphael Vieira, do 31 Restaurante, em São Paulo, que serve picolé de pepino, pimenta cambuci e mate reduzido no menu-degustação.

O ingrediente foi parar no livro da confeiteira Joyce Galvão, lançado no ano passado: *Ingredientes para uma confeitaria brasileira* (Companhia de Mesa). "Ele, que é bem potente, não sobressai e pode ser trabalhado como uma especiaria", diz. ●

DANIEL TEIXEIRA/ESTADÃO

CIA. DOS FERMENTADOS

1. Erva-mate seca e triturada, para usar como tempero.
2. Kombucha de mate com limão da Cia. dos Fermentados

Receita

Cheesecake com erva-mate da Saiko Izawa

SAIKO IZAWA

Ingredientes:
(uma forma de 20 cm)
300g de cream cheese
200g de requeijão cremoso
150g de açúcar
270g de creme de leite fresco
3 ovos
30g de matcha de erva mate
10g de farinha de trigo

Preparo:
1. Preaquecer o forno a 240 graus. Forre uma forma de fundo removível de 20 cm com papel-manteiga.
2. Junte os queijos, em temperatura ambiente, em uma tigela grande, e bata com um fouet até ficar um creme liso. Acrescente o açúcar e misture delicadamente.
3. Peneire o chá e a farinha por cima do creme e misture bem.
4. Adicione o creme de leite e, por último, os ovos batidos, em 3 etapas.
5. Despeje a mistura na forma e leve para assar no forno a 240 graus, por 30 minutos. Em seguida, baixe a 200 graus e asse por mais 20 minutos.
6. Retirar do forno e deixar esfriar completamente antes de guardar na geladeira por mínimo 3 horas.
7. Servir com a calda de frutas da estação.

GLOSSÁRIO

● O que é a erva-mate
A *Ilex paraguariensis* nasce em uma árvore de até 12 metros de altura. É encontrada no Sul e no Centro-Oeste do Brasil e no norte da Argentina, Paraguai e Uruguai. O que muda é o seu processamento. No chimarrão, as folhas e ramos, depois de secos, são triturados e peneirados – com uma composição de 70% folha e 30% talo. Para o tereré, passa por uma peneira mais grossa – usa-se 50% de erva reduzida a pó e 50% de talo. Para o chá-mate, ela é ainda tostada.

Horóscopo Quiroga

oscar@quiroga.net

O que é pureza?
Data estelar: Lua Cheia em Câncer

Que a Graça, que circula com mais vigor e firmeza durante toda Lua Cheia, abençoe teus projetos! A Graça é a Vida de tua vida.

O Universo é um oceano de vida com correntes subjetivas e objetivas circulando de forma ininterrupta através de suas entidades, sejam essas enormes, como galáxias; peculiares, como a individualidade humana, ou infinitesimais, como átomos.

Dependendo da pureza e transparência das entidades, a vida se expressa com glória e poder, ou de forma distorcida. O que é pureza? Se uma parte resiste a se integrar ao todo, é impura, enquanto a parte que se unifica ao que é maior que ela, essa é pura.

Aceita que tua vida individual tenha sua verdade no que é maior que ti, te entrega à corrente de Vida, e contempla os milagres que isso produz. ●

ÁRIES 21-3 a 20-4

Realizar é necessário, mas não qualquer coisa. Procure se focar no que sua alma achar mais valioso, aquilo sem o qual sua vida perderia sentido e vigor. O essencial nem sempre é o que toma seu tempo. Discernimento.

GÊMEOS 21-5 a 20-6

Estabilize as condições essenciais, aquelas sem as quais sua vida viraria um caos de desconforto e insegurança. Invista tempo e recursos para garantir o mínimo necessário e evitar o estresse exagerado. Em frente.

LEÃO 22-7 a 22-8

Sentimentos inquietantes não são necessariamente premonitórios. Em muitos casos, como agora, essas inquietações vagas são resultado de sua alma ficar, temporariamente, conectada à alma do mundo, que anda inquieta.

LIBRA 23-9 a 22-10

Procure, dentro do seu alcance, dar fim a esses assuntos que se alastram há tanto tempo que já se tornou difícil saber como foi que tudo começou. Encerre o máximo possível do seu passado para encarar o futuro com liberdade.

SAGITÁRIO 2-11 a 21-12

Conforto e segurança são condições essenciais para que a alma continue sua aventura por entre o céu e a terra sem se estressar exageradamente. Conforto e segurança não vêm de presente, hão de ser construídas.

AQUÁRIO 21-1 a 19-2

Se desse para fazer tudo que deseja, será que sua alma seria completamente feliz? Os desejos são enganosos, acenam com liberdade e satisfação, mas sempre se renovam através da insatisfação. Você deseja por insatisfação.

TOURO 21-4 a 20-5

O conhecimento nunca é suficiente, porque à medida que você avança e entende mais sobre a vida, novas perguntas surgem e você precisa continuar sua investigação. Acompanhe essa dinâmica, porque ela é rejuvenescedora.

CÂNCER 21-6 a 21-7

Seria melhor se todo mundo se desse bem e compartilhasse com carinho suas experiências, sendo essas acolhidas pelas pessoas. Porém, na prática, a teoria é completamente outra. As pessoas são cheias de emoções misturadas.

VIRGEM 23-8 a 22-9

Entre como você quer que tudo seja feito e como a maioria das pessoas acha que deveria ser feito, você ficará com a primeira opção, mesmo que isso signifique, na prática, arrumar conflito com quase todo mundo.

ESCORPIÃO 23-10 a 21-11

Compartilhe seu conhecimento com o maior número possível de pessoas, mas não espere aplausos de imediato, porque suas ideias provocam impacto e resistência, e a reação inicial pode não ser, por isso, das melhores.

CAPRICÓRNIO 22-12 a 20-1

Se as pessoas não se entendem e, pelo contrário, andam em conflito a maior parte do tempo, você precisar assumir uma postura clara diante disso. Ou você estimula o conflito, ou você faz algo para o minimizar.

PEIXES 20-2 a 20-3

Refaça a malha de contatos sociais, porque as pessoas andam todas por aí, muitas delas precisando de você, mas não sabendo onde você se encontra. Amplie sua rede de contatos, evite isolamento, todos precisam de todos.

Arte **Mercado**

Mural de Caravaggio vai a leilão na Itália e causa protestos de intelectuais

Pintura foi feita no Casino da Aurora, mais conhecido como Villa Ludovisi, cuja avaliação é superior a US$ 537 milhões

Um leilão que será realizado na terça, 18, de um excepcional mural de Caravaggio, que se encontra na residência romana dos príncipes Ludovisi Boncompagni, provocou fortes protestos do mundo da cultura italiana, que exigem a intervenção do Estado.

A obra de Caravaggio (1571-1610), o mestre do chiaroscuro, data de 1597 e representa Júpiter, Plutão e Netuno, em meio a um globo terrestre cercado pelos signos do Zodíaco.

A pintura está no monumental Casino da Aurora, mais conhecido como Villa Ludovisi, um imponente palácio de 2.800 metros quadrados, distribuídos em seis andares com um suntuoso jardim. O monumento fica no coração de Roma, a poucos passos da famosa Via Veneto e da Villa Borghese, um dos setores mais nobres da capital.

A residência campestre de uma das famílias aristocráticas mais ricas e poderosas da Itália também preserva afrescos de Guercino (1591-1666), um reconhecido pintor barroco da Bolonha, assim como antigas estátuas.

A imprensa italiana, que batizou o evento como "o leilão do século", especula sobre os possíveis compradores deste tesouro artístico e arquitetônico. Entre os potenciais interessados, citou o bilionário Bill Gates, fundador da Microsoft, e o sultão de Brunei, Muda Hassanal Bolkiah.

O Cassino da Aurora, joia do barroco romano, está avaliado em 471 milhões de euros (US$ 537 milhões), o que representa 25% do orçamento anual do Ministério italiano da Cultura. ● AFP

QUADRINHOS

Minduim Charles M. Schulz

Recruta Zero Mort Walker

Turma da Mônica Maurício de Sousa

O melhor de Calvin Bill Watterson

Frank & Ernest Bob Thaves

BEM PENSADO | ***"Falar é uma necessidade, escutar é uma arte"*** **Goethe**

Francoise Forton 1957 - 2022

Morre no Rio, aos 64 anos, de câncer, a popular atriz de telenovelas e cinema

OBITUÁRIO

Versátil, ela atuou em mais de 40 novelas, de 'Estúpido Cupido' a 'O Clone', passando por filmes como 'Marcelo Zona Sul'

Morreu neste domingo (16), aos 64 anos, a atriz Françoise Forton, na Clínica São Vicente, onde se tratava de um câncer e estava internada havia quatro meses. Nascida em 8 de julho de 1957, filha de pai francês e mãe brasileira, a atriz estreou na televisão na novela *A Última Valsa*, na TV Globo, e participou de mais de 40 produções do gênero em mais de meio século de carreira. Entre suas telenovelas mais populares estão *Estúpido Cupido* (1978), *Bebê a Bordo* (1988), *Tieta* (1989), *Meu Bem, Meu Mal* (1990), *Perigosas Peruas* (1992), *O Clone* (2001) e *I Love Paraisópolis* (2015). Enquanto gravava a novela *Tieta*, aos 33 anos, a atriz foi diagnosticada com um tumor.

Ela também atuou em diversos filmes, entre os quais *Marcelo Zona Sul* (1970), *Jardim de Alah* (1988) e *Coração de Cowboy* (2018). Casada com o produtor Eduardo Barata, ela deixa um filho, Guilherme Forton Viotti, de seu casamento com o físico Ênio Viotti.

Seu último trabalho foi há três anos, na TV Record, a novela *Amor sem Igual* (2019), na qual interpretava Olympia, a dona de uma cabaré.Em 1989, a atriz enfrentou um câncer de útero. Na época, em entrevistas, ela revelou que sofria de depressão, superada após sessões de terapia e a dedicação ao trabalho como atriz. Revelou também que fez todo o tratamento com radioterapia, ficando aparentemente curada um ano depois, após realizar uma histerectomia.

Versátil, ela interpretou na televisão desde o papel de uma hippie (*Uga Uga*) até uma cientista (*O Clone*). ●

DENISE ANDRADE/ESTADÃO

Françoise Forton estava internada havia quatro meses no Rio

CRUZADAS

NA WEB | Jogue as cruzadas **estadao.com.br/e/cruzadas**

NA WEB | Jogue o sudoku **estadao.com.br/e/sudoku**

www.coquetel.com.br © Revistas COQUETEL

- O popular "orelhão"
- Parabenizado
- Brilho; luminosidade
- Rápido; instantâneo
- A senhora colonial
- A "casa" do boêmio
- Está aí (red.)
- Recinto sanitário
- Conversar; falar
- Pequena lanterna
- (?)-fi, drinque alcoólico
- Alumínio (símbolo)
- Jon (?) Jovi, cantor
- (?) di Camargo, cantor sertanejo
- Espaço de 24 horas
- 50, em romanos
- Sílaba de "blefe"
- Secreção hepática
- Bota, em inglês
- Falta; defeito
- Algazarra; brincadeira
- Antecede ao "O"
- Livre-(?): liberdade de ações e vontades
- Aparenta; simula
- Vitamina da manteiga
- Produzir som forte
- Tatear; tocar
- Espetacular (fig.)
- Em prol; a favor — P R O
- Compõe o alfabeto
- Oportunidade
- Grande número de animais
- Cume; topo
- Triturada com os dentes
- Definido em dia, mês e ano
- A pior colocação da competição
- Via de uso da pílula
- Associação de Tenistas Profissionais (sigla)
- Brinquei de roda
- Colaborador
- Tamanho pequeno de camisa (abrev.)
- Som da fala do bebê

BANCO 2/hi. 3/bon. 4/boot. 5/folia. 7/teatral. 8/arbítrio — cirandei. 10/felicitado.

Nível Fácil

3	8	5		9	1		4	7
7					5			2
					7			3
4	7	3						
9								5
						2	7	1
8			1					
1			7					6
6	2		8	3		1	5	4

SOLUÇÕES

CAÇA-PALAVRAS

Nesta seção, todos os dias, um jogo diferente para você

www.coquetel.com.br © Revistas COQUETEL

Procure e marque, no diagrama de letras, as palavras em destaque no texto.

"A rua que nunca dorme"

Com seus quase nove quilômetros, passando por seis **BAIRROS** e treze estações de **METRÔ**, a avenida Corrientes é o **EIXO** da vida noturna, cultural e **BOÊMIA** de Buenos Aires. Sua **NUMERAÇÃO** vai do 1 ao 6.900 e, entre seus 70 **CRUZAMENTOS**, se inclui o da **AVENIDA** Nove de Julho, onde fica o ícone **PORTENHO** por excelência: o ~~**OBELISCO**~~. Chamada nos anos 1950 de "a rua que nunca dorme", a **CORRIENTES** foi a principal testemunha da época de ouro do **TANGO** argentino entre as décadas de 1930 e 1950. A avenida, que passou a se chamar oficialmente Corrientes em 1822, em homenagem a uma cidade argentina homônima, é até hoje repleta de **TEATROS**, restaurantes, cafés, bares e **LIVRARIAS**, e atravessa bairros tão diversos quanto o **CENTRO** financeiro e as zonas mais **RESIDENCIAIS** de Buenos Aires. A rua atrai **MORADORES** e turistas, e sua fama foi **ETERNIZADA** na música "A media luz", dos autores uruguaios Edgardo Donato e Carlos César Lenzi, que citam o **ENDEREÇO** "Corrientes, 348".

E	T	E	R	N	I	Z	A	D	A
T	E	R	N	H	L	L	Y	D	V
T	E	C	O	C	T	D	S	I	E
E	I	A	R	O	B	T	A	L	N
A	L	H	T	R	O	O	I	T	I
T	T	S	N	R	E	E	R	R	D
R	L	I	E	I	M	L	A	O	A
O	T	A	C	E	I	A	R	B	O
S	D	I	H	N	A	D	V	E	T
D	M	C	H	T	D	C	I	L	O
T	H	N	I	E	B	L	L	I	N
S	F	E	T	S	O	R	L	S	E
O	H	D	H	O	C	H	C	C	T
T	L	I	O	O	N	O	I	O	T
N	N	S	N	D	X	E	R	N	L
E	A	E	L	S	R	I	F	T	O
M	R	R	L	R	G	E	E	L	Â
A	A	F	S	G	S	A	F	I	Ç
Z	B	S	O	R	E	E	S	O	A
U	N	I	R	A	R	M	L	O	R
R	T	S	R	O	O	E	M	Ç	E
C	C	T	I	R	D	T	N	E	M
D	E	M	A	A	A	R	A	R	U
T	E	C	B	A	R	O	Y	E	N
A	R	M	L	L	O	R	L	D	F
N	E	H	R	O	M	I	T	N	N
G	T	T	R	B	F	N	N	E	N
O	H	N	E	T	R	O	P	C	I

Solução

Radar do streaming

Por Simião Castro

TWITTER

FACEBOOK

DIVULGAÇÃO/POLONIS

A viola pop de Bemti: ideal para um 2022 alto astral

Luís Gustavo Coutinho é Bemti (*foto acima, à esquerda*). Um mineiro que pegou a tradicional viola caipira e a trouxe para o século 21. O mais novo álbum do músico honra o instrumento e atualiza a sonoridade, tornando-o receptível até aos jovens que talvez tenham se afastado da moda caipira. Ainda em 29 de setembro de 2021, o cantor lançou o álbum *Logo Ali* em todas as plataformas de streaming. Um resumo da pandemia, com todas as dores e amores que experimentamos nestes tempos, justamente quando acreditávamos caminhar para o fim deste tormento. Mas a Ômicron fez os bons auspícios de Bemti ainda mais necessários. O respiro essencial para o enfrentamento de mais esta etapa do combate ao coronavírus. ●

● EXCELÊNCIA

Logo Ali é um álbum sem músicas ruins. A clara busca de Bemti pela excelência aparece no rigor da seleção das faixas e nas conexões entre si. Efeito proposital, que ele mesmo expressa na intenção de produzir um disco narrativo. Desses que até dá para ouvir cada música isolada, mas é muito melhor tudo junto. Foi o que ele fez em evento online de lançamento: uma live no YouTube com fãs, em que todos ouviam pela primeira vez o álbum inteiro e trocavam com ele impressões no chat.

● GRANDES NOMES

A lista de participações é outra prova de excelência. Instrumentistas e produtores gabaritados, além de vozes como as de Jaloo, Marcelo Jeneci e Fernanda Takai. A vocalista do Pato Fu, inclusive, divide sensivelmente com Bemti a apocalíptica *Quando o Sol Sumir*. Alegoria do fim do mundo, ela curiosamente rendeu um dos clipes mais divertidos de 2021 – disponível no YouTube.

● INFLUÊNCIAS

Os arranjos são surpreendentes e por vezes inesperados. Já a primeira faixa faz uma mistura maravilhosa de cordas clássicas com metais mexicanescos. A mistura vem do vasto leque de influências de Bemti. E evidentemente das vivências do músico LGBT+. Mineiras, óbvio, como Milton Nascimento, mas também de ousadias até internacionais, como Arcade Fire, Keane, e até Björk, entre outros. Em *Habitat*, a faixa mais descaradamente pandêmica, a melodia inicialmente difere muito das demais. Gera um estranhamento, mas ganha em seguida uma grandiosidade solitária que só a covid-19 pôde provocar. Arrepio garantido.

● MUDANÇA DE VIDA

Mistura e diversidade são sinônimos do grupo de cinco homens gays que arejou o formato de reality de 'transformação de vida'. Sem arrogância, os 'Fab 5' estrearam há pouco a sexta temporada de *Queer Eye*. Na série, eles juntam as habilidades de cuidados pessoais, arquitetura, culinária, vestuário e comportamento para ajudar os mais diferentes perfis de pessoas a alcançar o máximo do próprio potencial. O resultado é entretenimento com responsabilidade e empatia. Inspiração, emoção e esperança de um mundo melhor na Netflix.

● HERÓIS ALIENÍGENAS

Outro sucesso retumbante em diversidade é *Eternos*, da Marvel. O filme decepcionou nas bilheterias gringas, mas é um primor em representatividade e entretenimento. Em tempos em que pesquisa do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) mostrou que brasileiros confiam pouco nas pessoas, o exemplo de extraterrestres que lutam contra a extinção da humanidade é uma injeção de ânimo. Além de um soco, no Disney+

Televisão *Estreia*

Fausto Silva inicia novo ciclo em sua carreira

Apresentador estreia o programa 'Faustão na Band', com quadros variados e missão de elevar a audiência da emissora paulista

ELIANA SILVA DE SOUZA

RODRIGO MORAES/BAND

Apresentador vai ocupar um moderno palco da Band para os programas que irão ao ar na semana

Como dizem, foi o período de uma vida. Sim, por 33 anos, Fausto Silva entrou na sala dos brasileiros todos os domingos para levar diversão e entretenimento. O tempo passou e o que parecia ser eterno tomou outros rumos. Um ano após deixar a Globo, Faustão inicia nesta segunda uma nova etapa de sua trajetória ao estrear nas noites de segunda a sexta, das 20h30 às 22h30, na tela da Band, aliás, sua antiga casa.

Grande aposta da emissora paulista, o comunicador decidiu dar sua primeira, e única, entrevista ao filho de seu amigo e ex-jogador Zico, o Júnior Coimbra, que comanda o podcast Rap 77, no YouTube. E foi ali que comentou sua saída da Globo, que se deu de forma um tanto apressada. "Fui muito feliz lá, trabalhei durante 33 anos com gente como o Boni, foi o melhor presente que a vida me deu. Daniel Filho, Carlos Manga, Paulo Ubiratan, gente que fez a televisão brasileira", contou Fausto. E deixou claro que entendia perfeitamente o posicionamento da emissora com relação à sua saída. "A partir do momento em que eu me antecipei, que ia voltar para a Band, é claro que eles não iam me deixar na vitrine, não teve problema nenhum. É página virada."

PALCO NOVO. Neste retorno à Band, Fausto terá ao seu lado, dividindo a apresentação, seu filho João Guilherme Silva e a jornalista Anne Lottermann. A ideia, segundo o diretor Cris Gomes, em material divulgado para a imprensa, é que "os dois atuem como apoio, dando opinião, informações, trazendo conteúdos e atrações", afirma o profissional, que trabalha com Faustão há 20 anos. Para ele, esse será um momento de "encontro de gerações". Ainda no palco, estarão a postos 30 bailarinas, uma marca que o apresentador irá manter, e, na plateia, mais de 400 pessoas, além de contar com uma equipe de 300 profissionais. Os programas são gravados no estúdio João Jorge Saad, uma homenagem ao fundador do Grupo Bandeirantes.

Moderno, o espaço conta com realidade aumentada, telão de cinco metros de altura, chão de LED, além de ter a mesma tecnologia usada em grandes eventos internacionais, como no caso do Super Bowl e NBA.

Ao todo, *Faustão na Band* somará 10 horas de permanência no ar. Para isso, o programa foi pensado para abrigar diversos quadros: as Cassetadas do Faustão, a Pizzaria do Faustão, o Grana ou Fama, o Desbravadores do Planeta, Dança das Feras, Esta é a sua Vida, Na Pista do Sucesso e o Churrascão do Faustão.

DE VOLTA À ANTIGA CASA. Essa faceta descontraída e bem-humorada de Fausto Silva, com sua agilidade de pensamento, foi o que o fez ter seu primeiro grande sucesso na TV, que chegou à Band, nos anos 1980. Nesse período, ele comandou o divertido *Perdidos na Noite*, que tinha uma produção precária, mas que conquistou o público com o jeito despojado do apresentador, sempre com tiradas certeiras e improvisos perfeitos. A cada edição, que ia ao ar nas noites de sábado, subiam ao palco nomes tarimbados como Angela Maria, Tim Maia, Nana Caymmi, Titãs, Ivan Lins, Djavan, Amado Batista, entre outros. ●

D8/D9 **A força do conteúdo.** Conheça os melhores trabalhos do Blue Studio em 2021

CATARINA BESSELL

As estratégias das marcas para driblar turbulências em 2022

Enfrentando a crise com criatividade

Criatividade: a vacina contra a catatonia

ARTIGO

Washington Olivetto
Publicitário

No fim de 2019, percebi que o mundo ia mudar e que eu tinha de mudar também. Sem sair da minha praia – a comunicação – resolvi fazer outras coisas.

Comecei aceitando o convite d'O *Globo* para escrever às segundas feiras, de 15 em 15 dias, uma coluna para a página 3 do jornal. Gostei do espaço proposto, porque a página 3 me dá a oportunidade de escrever algo mais leve num espaço tradicionalmente mais sisudo.

Junto com o convite do jornal, aceitei também o convite da rádio *CBN* para comentar o assunto da coluna, em um programete chamado *Direto de Londres*.

Oficializadas essas participações, resolvi também fazer algo que nunca tinha feito: um podcast.

Pra isso me juntei ao meu amigo Ricardo Scalamandré, que ficou responsável pela produção e comercialização do projeto.

Não tinha cabimento. Eu, que vivi desde os 18 anos de idade dentro de uma agência de publicidade, lançar um podcast sem uma produção requintada e um grande patrocinador. Tivemos a sorte de fechar com o primeiro que procuramos: a Bradesco Seguros.

A primeira temporada dos podcasts foi feita só com áudio para ser veiculada nas plataformas Spotify, Deezer, Apple, Google e Amazon. Em cada podcast eu conto histórias da minha vida, ilustradas por canções que realçam o momento em que a história ocorreu. As canções foram especialmente gravadas em versões instrumentais, para mexer com a memória e a imaginação dos ouvintes que, graças às melodias, acabam recordando as letras e suas mensagens.

> *Em momentos difíceis, como o da pandemia, é possível buscar a reinvenção pela criatividade*

Os podcasts foram um sucesso. Ficaram entre os 200 mais ouvidos do Brasil, num universo que hoje já abrange mais de 1 milhão de podcasts.

Devido ao sucesso da primeira série, resolvemos partir para a segunda, contando com o prestígio do mesmo patrocinador. A segunda temporada é mais pretensiosa porque, além de todas as plataformas de áudio, tem também o YouTube, na sua versão audiovisual.

Nessa série eu converso com amigos direto da minha casa. Mas não são entrevistas, são conversas. Sem tempo determinado para acabar, nem regras estabelecidas. Onde interrupções e surpresas vindas de qualquer uma das partes, são sempre bem-vindas.

Nesses bate-papos, divido as atenções com Lulu Santos, João Carlos Martins, Maria Prata, Joaquim Ferreira dos Santos, Nelson Motta, Raí, Malu Mader, Pedro Bial, Ricardo Freire, Edson Celulari, Roberta Sudbrack, Paulo Müller, Roberto Medina, Ricardo Amaral, Jorge Ben Jor, Andrucha Waddington, Paula Toller e Boni.

A repercussão tem sido enorme. Mostra que momentos dramáticos, como uma pandemia, podem nos deixar catatônicos, mas também podem nos levar a reinvenção, através da criatividade. ●

Apresentação Perspectivas 2022

Como o setor de marketing pode contribuir para amenizar a crise

Relevante para o PIB nacional, setor conta com um time de profissionais visto como um dos mais criativos do planeta

FERNANDO SCHELLER

DIDA SAMPAIO/ESTADÃO - 10/9/2021
Preços em alta: inflação é um dos desafios da economia em 2022

O ano de 2022 não vai ser fácil para o Brasil. A economia andará a passos lentos – com crescimento abaixo de 1%, ou até zero, do Produto Interno Bruto (PIB) –, sentindo os efeitos da disparada da inflação e da alta dos juros do ano passado. A partir do segundo semestre, o País todo deve parar para esperar o resultado de uma eleição que promete ser polarizada entre o atual presidente, Jair Bolsonaro (PL), e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Em um cenário incerto para agências e anunciantes, o único caminho a ser seguido para as marcas parece ser mesmo a aposta na criatividade.

Mas o que o setor de publicidade, marketing e comunicação tem a oferecer à economia? De acordo com dados oficiais, muito. Segundo o estudo "O valor da publicidade no Brasil", lançado em setembro por uma das principais entidades do setor no País – o Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp), em parceria com a Deloitte e o Kantar Ibope –, cada R$ 1 investido em propaganda gera R$ 8,54 em dividendos para o PIB brasileiro. Esse índice de 1 para 8 é bem maior do que na maioria dos países do mundo; em vários países europeus, gira por volta da metade disso, por exemplo.

SAINDO DA CRISE. Ou seja: os criadores têm de trabalhar para combater as adversidades e crescer. O que nem sempre é fácil. O estudo do Cenp mostrou que, assim como ocorreu em outros setores, o faturamento publicitário foi bastante afetado pela crise econômica causada pela pandemia de covid-19.

De acordo com o relatório, os investimentos brutos em publicidade no Brasil encolheram 9,7% em 2020, ante o ano anterior. Foi uma queda superior à do PIB como um todo, que recuou 4,1% no primeiro ano da pandemia.

Com um cenário de recuperação em 2021 – algo que também se refletiu na economia, cuja projeção de crescimento para 2022 deve se confirmar ao redor de 4,5% –, o desafio agora é manter o bom momento em 2022.

Sem o abre-e-fecha que caracterizou os dois últimos anos, as marcas devem ter mais chances de colocar bons trabalhos na rua, nas mais diversas mídias. Além disso, eventos presenciais do setor, que fizeram reduzidas versões online nos últimos tempos, devem voltar com mais força, como é o caso do Cannes Lions – Festival Internacional de Criatividade, que tem o **Estadão** como representante oficial no Brasil (*leia mais na pág. 16*).

SOLUÇÕES. O que este caderno especial discute com agências e anunciantes são soluções e casos de sucesso que são a prova de que, sim, a criatividade pode mover montanhas. Um dos exemplos estudados é o do Blue Studio, estúdio de produção de conteúdos para marcas do **Estadão**: mesmo em meio à pandemia, em 2021, o Blue Studio teve alta de 67% em seu faturamento em relação a 2020 e uma disparada de 135% em relação ao período pré-pandemia (*leia mais nas págs. 8 e 9*).

Nas próximas páginas, o **Estadão** abre espaço para que grandes negócios e agências – tanto as pertencentes a grandes grupos internacionais de comunicação quanto as independentes – contem seus êxitos de 2021 e mostrem como pretendem lidar com o cenário desafiador 2022.

E fôlego criativo para atravessar momentos adversos é o que não falta para os profissionais de propaganda e marketing brasileiro. Tanto é assim que, segundo o mais recente *Lions Creativity Report*, do Cannes Lions – Festival Internacional de Criatividade, São Paulo é considerada a terceira cidade mais criativa do mundo, atrás apenas de Nova York e de Londres.

O documento, que leva em conta a classificação de agências, profissionais e regiões mais criativas do mundo, foi elaborado a partir dos trabalhos premiados entre 2020 e 2021 no festival, com revisão da empresa PwC. O Brasil também ficou em terceiro lugar no ranking por nações, além de liderar a lista latino-americana – posição que mantém desde 2015. Em primeiro e segundo lugares estão EUA e Inglaterra, respectivamente. ●

Fique de olho

Por que a economia deve sofrer ao longo do ano

● **Inflação**
O IPCA, índice oficial de inflação, medido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), fechou em pouco mais de 10% em 2021, maior índice desde 2015; isso vai "carregar" um peso nos preços durante este ano. A aposta de economistas e do mercado financeiro é de que a inflação "estoure" a meta novamente em 2022, ficando acima da marca de 5%

● **Fator eleição**
Ao que tudo indica, a eleição vai ser polarizada, novamente em uma disputa entre Jair Bolsonaro e o PT, só que desta vez com um candidato bem mais forte: o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Segundo as pesquisas mais recentes, Lula poderia ser eleito ainda no primeiro turno. O mercado financeiro, por seu turno, ainda espera que uma candidatura da chamada terceira via venha a decolar até o segundo semestre

● **Agenda apertada**
Principalmente por causa das eleições, a agenda econômica tem um calendário apertado em 2022. Do ponto de vista dos negócios que querem abrir capital na Bolsa brasileira (a B3), por exemplo, a janela de oportunidade se fecha em maio ou junho; depois disso, é muito pouco provável que uma oferta de ações seja realizada no mercado. Por isso, segundo bancos de investimento, a expectativa é de que o movimento na B3 caia à metade, para R$ 70 bilhões, no ano

Agências Perspectivas

2022 exige prudência, mas com mais criatividade, diz WMcCann

WMCCANN - 12/1/2022

Para Rodrigues, da WMcCann, agências agora têm a função de 'decifrar' qual é a relevância das marcas no dia a dia dos consumidores

Para Hugo Rodrigues, presidente do conselho da WMcCann, há oportunidades em meio a um cenário de crises simultâneas

ANDRÉ JANKAVSKI

O ano de 2022 começou com uma explosão de casos da variante Ômicron da covid-19 – cenário visto por todos, de empresas a consumidores, como um sinal de alerta na hora de definir os próximos passos. Apesar do reaquecimento e da retomada de investimentos em 2021, o presidente do conselho de administração da WMcCann, o publicitário Hugo Rodrigues, considera necessária uma dose de cautela para as empresas não serem surpreendidas novamente por um retorno da pandemia.

"Depois do baque que todos os setores da economia sofreram em razão da pandemia, o mercado começa a sentir algumas melhoras. Contudo, vemos a doença e suas variantes se alastrando ainda mais neste início de ano, colocando à prova a volta de eventos e do consumo presencial, e sinais alarmantes nos níveis de pobreza e desemprego, daí a necessidade de continuarmos sendo prudentes para a tomada de decisões mais acertadas", afirmou o executivo ao **Estadão**.

Isso, no entanto, não quer dizer que a criatividade ficará de lado nesse momento. Muito pelo contrário. E isso deve acontecer até para as empresas aproveitarem oportunidades que aparecem a cada dia – ou, no caso de setores mais atingidos pelas medidas de isolamento social, sofrerem menos nesse período.

SETOR RELEVANTE. Prova disso é que o investimento em publicidade está próximo dos R$ 50 bilhões, segundo dados do Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp). Porém, mais do que o dinheiro direto que é lançado nas propagandas, o mesmo Cenp aponta que a cada R$ 1 investido na área gera R$ 8,54 em riqueza no Produto Interno Bruto.

Logo, a publicidade já tem a sua participação mais do que consolidada dentro da economia brasileira. Para Rodrigues, agora, é ainda mais importante que as agências e as marcas entendam que também podem fazer a diferença na vida das pessoas.

"O ciclo comportamental de todos nós foi alterado, e a criatividade teve um papel importante para conectar marcas e pessoas de forma verdadeira. Além disso, nossa missão como agência ficou ainda mais forte: ajudar as marcas a ganhar um papel significativo na vida das pessoas", afirma o executivo.

Um dos cases que exemplificam esse momento da agência é a campanha "Tracker Pilotas", criada para a Chevrolet, marca da montadora GM. A ideia foi mostrar que as mulheres, ao contrário do que o pensamento machista de outros tempos apontava, podem pilotar o que elas quiserem – e não apenas o fogão, como comumente as ofensas são dirigidas. Para ilustrar diferentes mulheres dentro dos carros, a agência convocou a chef Paola Carosella, a surfista e campeã brasileira Yanca Costa, a diretora de engenharia da GM, Fabíola Rogana, a pilota de avião Helena Lacerda e a médica Andrea Ortega.

"O filme traz mulheres reais no centro da história, ressignificando a frase que era para ser um insulto: 'vai pilotar fogão', demonstrando que as mulheres podem pilotar o que bem entenderem, inclusive um fogão, se assim quiserem", afirma Rodrigues.

"Depois do baque que todos os setores da economia sofreram em razão da pandemia, o mercado começa a sentir algumas melhoras."

"Há sinais alarmantes nos níveis de pobreza e desemprego, daí a necessidade de continuarmos sendo prudentes para a tomada de decisões."
Hugo Rodrigues
Presidente do conselho de administração da WMcCann

TIKTOK E LIVES. O gosto brasileiro pelas redes sociais já é conhecido, mas a sua adoção acelerada ainda chama bastante a atenção. A presença local na rede social TikTok é um exemplo disso. Segundo uma pesquisa feita pela consultoria Statista, os Brasil é o segundo país que mais usa TikTok no mundo, atrás apenas da China, sede da ByteDance, dona da rede social.

Para se ter uma ideia, 40% dos entrevistados admitiram ter usado o aplicativo entre julho de 2020 e junho de 2021, enquanto países como México (37%), Rússia (31%), Alemanha (26%) e Estados Unidos (24%) ficaram para trás. De acordo com o levantamento, os chineses lideram com um porcentual de 72%.

Com um público composto majoritariamente por jovens, as empresas e as agências seguem em busca das melhores formas para se comunicar no TikTok, especialmente com aquelas marcas que não possuem tanto apelo com os mais jovens.

A WMcCann teve esse desafio com a Chevrolet, ainda mais em um momento em que os mais jovens passam a diminuir o interesse pelos carros. Para estrear na rede social chinesa, a estratégia foi convocar o cantor Carlinhos Brown batucando um volante – o que se tornou um desafio de performance dentro do TikTok.

"Graças à tecnologia, foi possível adaptar uma bateria eletrônica real a partir do volante. A marca foi de zero a 176 mil seguidores na estreia da rede social com apenas um post", diz Rodrigues.

OLHO NAS TENDÊNCIAS. Para o futuro, o executivo está de olho nas tendências que vêm sendo apresentadas em eventos globais. Segundo ele, o que as pessoas querem com o avanço da tecnologia é tornar aspectos de suas vidas mais fáceis e práticos – como pedir refeições e transporte em poucos minutos. Mas a publicidade, de acordo com Rodrigues, precisa ir além.

"Nosso desafio é sempre o de unir criatividade e dados e aproveitar as oportunidades que essas transformações tecnológicas nos oferecem para conectar marcas e consumidores de forma verdadeira e duradoura", diz.

Para Rodrigues, um dos exemplos de tendência que já ganharam força nesse período pandêmico e deve continuar é o live commerce. Trata-se da estratégia de usar a interação do streaming para vender os produtos e que, mesmo sendo um fenômeno tão recente, já está passando por profundas transformações.

As lives com shows de artistas consagrados atraíram milhões de pessoas no início da pandemia já recuaram, mas outros tipos de transmissões ao vivo, como as gravações dos podcasts e humoristas reagindo a qualquer tipo de situação, caíram no gosto de parte dos internautas. ●

Agências Perspectivas

Com pandemia e crise, Africa investe em inovação e na retenção de talentos

Para Sergio Gordilho, presidente da agência, apesar dos problemas econômicos, as marcas devem ampliar seus investimentos

ANDRÉ JANKAVSKI

O presidente da agência Africa, Sergio Gordilho, considera 2021 como o ano do "calejamento" do setor. Afinal, depois de levar tantas pancadas e sustos em 2020, a publicidade brasileira entendeu como deveria trabalhar diante de um problema tão grande como foi a pandemia da covid-19. Ao mesmo tempo, aponta o executivo, as marcas também passaram a entender a necessidade e a importância delas dentro de um cenário tão conturbado.

"Tivemos de repensar a maneira de trabalhar e conduzir a criatividade. E repensamos também a questão do valor das marcas e em como reter talentos em um período em que todos estão distantes um dos outros", diz o publicitário.

Para ele, a questão da cultura e da confiança se tornou ainda mais fundamental, tanto na relação com os clientes quanto no contato entre empresas e marcas. Antes, segundo Gordilho, a questão da verdade e da crença das marcas era de certa forma relevante, pois a comunicação era feita de maneira vertical – um fala, e os outros escutam.

Agora, tudo mudou, ainda mais com a preocupação de todos com os conceitos do ESG (sigla em inglês para as áreas ambiental, social e de governança). "A grande transformação foi a busca clara da verdade pelas marcas. Não é mais o que você faz, mas o porquê você faz", diz ele.

PRÊMIO. Não por acaso, o trabalho mais premiado da Africa neste ano foi a campanha "Save Salla", que recebeu o Grand Prix (Grande Prêmio) no Cannes Lions – Festival Internacional de Criatividade de 2021. A ideia foi procurar uma cidade gelada pelo planeta que aceitasse realizar uma candidatura "fake" para os Jogos Olímpicos de Verão de 2032 – alusão ao crescente problema do aquecimento global.

Daí, chegou-se à cidade de Salla, na Finlândia. A ideia surgiu no fim de 2019, e o prefeito do município, Erkki Parkkinem, não só aceitou a empreitada como foi pessoalmente à Suíça, sede do Comitê Olímpico Internacional, levar a candidatura da cidade. Assim, a campanha ganhou força e relevância global, com muita mídia espontânea.

Apesar de o aquecimento global continuar sendo um dos grandes problemas do mundo – cenário que não deve mudar nas próximas décadas –, as questões de curto prazo devem dar a tônica para a publicidade e a criatividade nos próximos meses e anos.

TIAGO QUEIROZ/ESTADÃO - 31/3/2015

Marcas devem se conectar às causas que adotam, afirma Gordilho

No Brasil, além da covid-19, a crise econômica, com inflação e desemprego em alta, também está no radar do setor como um todo, observa Gordilho.

Espaço para otimismo
Com tantas incertezas, marcas serão obrigadas a ousar: 'As ideias são filhas da crise', diz Gordilho

Com isso, na visão dele, a criatividade seguirá sendo o que diferencia marcas e agências. Para o executivo, trata-se de uma oportunidade, ainda mais na publicidade brasileira, comumente colocada entre as três melhores do mundo graças aos trabalhos criativos realizados por aqui.

"Existem tantas incertezas hoje, desde a covid-19 até as eleições deste ano, que podem resultar nas marcas querendo investir mais em publicidade. As ideias são filhas da crise", diz o presidente da Africa. "E precisamos ser criativos para sobreviver no Brasil." ●

ESG se tornou pilar estratégico, afirma DPZ&T

Muitas vezes é complicado manter o otimismo com tantas crises acontecendo ao mesmo tempo, como é o caso do Brasil. Porém, apesar dos problemas econômicos, sanitários e sociais pelos quais o Brasil passa, Benjamin Yung, presidente da DPZ&T, acredita que a tendência para 2022 será a "busca por um amanhã melhor". Logo, por causa disso, o ESG (sigla em inglês para as áreas ambiental, social e de governança) não é apenas mais uma preocupação dentro da agência de publicidade, mas se tornou um pilar estratégico na DPZ&T.

Velocidade
Para a DPZ&T, banda larga 5G poderá elevar a qualidade da produção dos conteúdos de marcas

"A gente aqui na DPZ&T enxerga ESG como um pilar estratégico fundamental para a criatividade e para os negócios. Cada vez mais, os acionistas priorizam organizações com agendas ESG bem definidas", afirma Yung.

Um dos exemplos dados pelo executivo é o da Petrobras, empresa para a qual a DPZ&T trabalha desde 2017. Nos últimos anos, a ordem foi trazer cada vez mais transparência para a estatal, com conteúdos explicando a importância da petroleira para a economia do País, mas também para a transição do Brasil para ser uma economia de baixo carbono – algo que os próprios investidores da Petrobras na Bolsa vêm cobrando nos últimos tempos.

"Mostramos à sociedade que a contribuição da Petrobras está, muitas vezes, onde as pessoas nem imaginam, com uma abordagem ESG sobre a atuação da companhia no âmbito socioambiental", diz o executivo. Uma campanha, intitulada "Contribuição para a sociedade", mostra o apoio da empresa para algumas áreas, como na preservação de baleias jubarte, doação de gás de cozinha para a população mais pobre e a participação da estatal em projetos sociais.

DPZ&T

Benjamin Yung diz que chegada do 5G é aspecto positivo para o ano

No cargo de presidente desde outubro de 2021, Yung terá como missão consolidar os conceitos do ESG dentro da agência e também em seus clientes. Mas ele sabe que será um ano bem desafiador para isso, com eleições próximas, além da combinação de juros e inflação em alta e um crescimento econômico estagnado.

Porém, há espaço para otimismo. "Momentos de crise costumam representar excelentes oportunidades para a criatividade ajudar empresas a se destacarem. Isso nos deixa um pouco mais animados, mesmo com o fantasma da pandemia ainda rondando", afirma.

TECNOLOGIA. Uma das tendências em que a DPZ&T está de olho é o aumento da capacidade de utilização dos dados no mercado para entender o consumidor e fazer campanhas mais assertivas. Para o executivo, outro ponto que deve auxiliar nesse processo será a implementação do 5G no País, que deve ter início ainda em 2022.

"Dados são commodities, então precisamos olhar criativamente para eles e transformar esse monte de informação em ideias poderosas capazes de gerar valor para nossos parceiros. A chegada do 5G pode contribuir muito para isso. Com toda essa velocidade, teremos a oportunidade de produzir mais conteúdos e com maior qualidade", diz. ● A.J.

Agências Perspectivas

Comunicação em 2022 será mais otimista, prevê VMLY&R

Apesar do avanço da variante Ômicron, a agência vê tendência de a criatividade refletir um espírito mais leve da população

ANDRÉ JANKAVSKI

O ano começou de um jeito que nenhum brasileiro gostaria, com explosão do número de casos de covid-19 e o receio de que iremos reviver todos os maus momentos da pandemia novamente. Porém, como no mundo as mortes não estão seguindo o mesmo ritmo, graças ao avanço da vacinação, é possível começar a ver o copo meio cheio de que o mundo avança para uma solução. Por isso, na visão Rafael Pitanguy, vice-presidente de criação da agência VMLY&R, é provável que um clima de otimismo seja mais comum até o fim do ano – e a comunicação deve caminhar na mesma direção.

"Acredito que a tendência da criatividade no novo ano é refletir esse espírito, mais alegre e esperançoso, embora sigamos atentos aos avanços da Ômicron", diz Pitanguy.

Uma coisa que não deve mudar em 2022 em relação a outros anos, no entanto, são as comunicações voltadas para a transformação social do País, na visão do executivo.

Ele dá o exemplo da campanha "Eu Sou", criada pela VMLY&R para a Starbucks Brasil. A ação usou o gancho da possibilidade de a pessoa escolher qualquer nome para ser escrito em seu copo de café para transformar uma das cafeterias em um cartório.

O motivo: pessoas trans poderiam mudar os seus nomes de nascimento sem custo e nenhum tipo de preconceito. A ideia foi chamar a atenção para o problema que a comunidade trans passa no País e para a felicidade que essas pessoas têm ao poder optar por utilizar o nome que escolheram para si.

A ação foi uma das premiadas do Brasil no último ano, tendo conquistado o primeiro Grand Prix (Grande Prêmio) de Glass do País no Festival de Cannes, uma das categorias mais importantes e disputadas do tradicional evento.

"A necessidade de as marcas assumirem papéis sociais de fato atuantes também se tornou ainda mais latente. Saímos definitivamente da fase do discurso para a da ação, e isso trouxe ainda mais vigor para a indústria criativa", diz Pitanguy.

TIAGO QUEIROZ / ESTADÃO - 17/4/2017

Pitanguy afirma que tendências como o e-commerce e o streaming de conteúdos vieram para ficar

> *"O ano de 2021 foi das telas, tanto nas nossas dinâmicas pessoais quanto nas relações entre marcas e consumidores."*
> **Rafael Pitanguy**
> Chefe de criação da VMLY&R

TENDÊNCIAS. Além disso, a VMLY&R está de olho nas mudanças de hábitos na pandemia. Um exemplo é o e-commerce: se antes o comércio eletrônico mal chegava a 5% do total de vendas do varejo brasileiro, as vendas pela internet já representam cerca de 12% – com a tendência de alta.

Além disso, o executivo chama a atenção para o crescimento dos streamings, os novos modelos de prestação de serviço, como os vistos nas áreas de educação e saúde, e no próprio entretenimento.

"Foi o ano das telas, tanto nas nossas dinâmicas pessoais quanto nas relações entre marcas e consumidores", afirma.

Porém, Pitanguy sabe que não dá apenas para ficar otimista diante dos problemas econômicos e sociais no Brasil. Mais do que isso, o publicitário chama a atenção para os antagonismos que são vistos pelo País hoje, que devem ser ainda mais acentuados com a aproximação das eleições presidenciais. ●

'Pandemia não pode matar a criatividade', diz Leo Burnett

Agência usou um raio para o lançar carro elétrico da Fiat; objetivo foi compensar momento tão complexo com inovação

Momentos conturbados podem fazer com que as pessoas se tornem mais conservadoras e muito menos afeitas ao risco. Porém, na publicidade, diminuir a ousadia por receio de errar pode significar também um sacrifício à criatividade. Essa é a visão de Marcelo Reis, um dos presidentes da agência Leo Burnett Tailor Made.

Segundo ele, o ano de 2022 será um verdadeiro desafio para o setor: as eleições polarizadas trarão uma certa insegurança durante o ano. Além disso, a pandemia seguirá no horizonte de todos, por causa da variante Ômicron da covid-19.

MARCELO REIS - LEO BURNETT

Reis, da Leo Burnett: driblando a insegurança sob eleições e covid

Para Reis, o período de pandemia foi desafiador para a comunicação como um todo. "Tivemos de improvisar, aproximando as pessoas de alguma forma, criando interações, pesquisando o mundo, redesenhando situações corriqueiras, experimentando. É duro, mas não podemos deixar a pandemia matar a criatividade", diz.

ELÉTRICO. E a agência trabalhou para conseguir que a criatividade aflorasse em seus trabalhos e em todas as frentes. Um caso é o da montadora Fiat, que é a líder de vendas do País. Dentro da Leo Burnett, a Fiat conta com duas equipes: uma focada na criação da marca e dos produtos e outra para o varejo. E esse ano foi repleto de lançamentos realizados pela companhia, sendo um dos mais emblemáticos a chegada do primeiro carro elétrico da marca no Brasil, o Fiat 500e.

Para marcar a chegada do modelo, a agência montou um esquema para utilizar um raio de verdade. Isso foi possível por conta da instalação de uma bobina exclusiva para o lançamento no topo do prédio histórico da Ilha Fiscal, no Rio de Janeiro.

O local não foi escolhido por acaso: foi nesse espaço que foi realizado o último baile da monarquia, além de ter sido um dos primeiros locais no Brasil a contar com energia elétrica. No momento exato da ação, todo o equipamento instalado liberou um raio de 3 milhões de volts para marcar o lançamento, que foi batizado de "Il futuro é belíssimo."

"Em 2021, apesar de toda a incerteza, conseguimos fazer diferentes trabalhos para nossos clientes, cada um deles buscando soluções de inovação e construção de marca", afirma o executivo.

Reis ainda aponta outras ações importantes realizadas pela companhia, como o lançamento do Samsung S21, o principal modelo de smartphone da fabricante sul-coreana, que já está há mais de 15 anos com a agência, além da ação com Gabriel Medina para o Bradesco, em que ele acorda e duela contra Poseidon, o deus dos mares, que marcou a consolidação do campeão mundial de surfe como o garoto-propaganda da companhia para os Jogos Olímpicos.

Para 2022, Reis também está de olho tanto na saúde física quanto mental dos seus funcionários, algo que está cada vez mais em voga no mercado como um todo. "Continuaremos buscando formas de aliviar o peso do trabalho remoto e da rotina para cuidar da saúde mental das pessoas. Isso é uma prioridade", afirma. ● A.J.

Blue Studio 'Estadão Talks'

Pandemia obrigou posicionamento das marcas em relação a problemas sociais

Jurados brasileiros em Cannes Lions 2021 participaram de série de entrevistas sobre os novos rumos do marketing

FERNANDA GUIMARÃES

Não basta mais que as empresas mostrem seus produtos e suas vantagens para "ganhar" o consumidor. Os clientes, em especial os da nova geração, querem agora saber o posicionamento das marcas e as causas que elas defendem. Essa mudança, que já estava em curso, ganhou tração durante a pandemia de covid-19, período no qual as marcas investiram em ações sociais e em mensagens de bem-estar.

Com isso, a publicidade, que sempre foi focada em produtos, passou a falar uma variedade de temas, como sustentabilidade, senso de comunidade, iniciativas de saúde e educação, e menos sobre o que a empresa quer vender, conforme apontaram os jurados brasileiros no Cannes Lions – Festival Internacional de Criatividade de 2021. Em uma série de entrevistas, o programa *Estadão Talks Blue Studio* ouviu esses profissionais sobre temas ligados ao marketing.

DEBATE. Ao discutir os temas "inovação, conteúdo, marketing e inovação", os jurados brasileiros de um dos maiores prêmios da publicidade global apontaram que a pandemia foi um catalisador para um pensamento mais criativo.

Venda consciente
Cada vez mais, cliente vai apreciar – e exigir – compromisso de marcas com causas sociais

Além disso, a crise sanitária também obrigou as empresas a tomar um papel relevante nesse cenário, inclusive ajudando o combate ao covid-19. No Brasil, diversos negócios se posicionaram a favor da vacinação, inclusive com a criação de um grupo chamado Unidos pela Vacina.

Os publicitários apontaram que o conteúdo jornalístico tem servido como ponto de apoio para as marcas e ajudado a complementar o ecossistema da comunicação. É uma forma de as empresas se aproximarem dos cliente e também de ajudarem a combater as notícias falsas. ●

BLUE STUDIO/ESTADÃO

Luís Fernando Bovo e Daniel Canello, do Blue Studio, com Daniela Ribeiro, da Artplan: pandemia trouxe desafios para a comunicação

O que dizem os jurados brasileiros em Cannes

"Crises são catalisadoras de novas estratégias"

As crises, como a da pandemia de covid-19, funcionam como um catalisador para novas estratégias e obrigam empresas e pessoas a "pensarem fora da caixa", avalia a ex-diretora de criação da agência Artplan e agora na Publicis, Daniela Ribeiro. "A crise nos tira das soluções tradicionais e conhecidas. Acionou o nosso modo criativo ao máximo – e não só no mercado de comunicação e publicidade", afirmou.

Na pandemia, Daniela avalia que trabalhar em "squads" – pequenos grupos multidisciplinares – ajudou tanto para na mudança rápida ao home office quanto na proximidade com os clientes. "Squad não é um modelo perfeito, porém. Estamos sempre ajustando." Outra mudança significativa na pandemia, afirma, veio da geração Z – jovens nascidos entre a segunda metade dos anos 1990 até o início da década de 2010. "As empresas terão de servir de exemplo. Não tem muita opção. Elas vão pressionar pela mudança de atuação das marcas", diz a publicitária. A mudança já havia começado antes da pandemia, mas ganhou força a partir da crise da covid-19. ● F.G.

"Interações alimentam o processo criativo"

No mercado publicitário, uma preocupação que foi colocada na mesa com a pandemia foi a precisão do contexto das divulgações, afirma o chefe da criação da agência Publicis, Domenico Massaretto. "Essa conversa se tornou necessária em momentos com muitas tensões. É preciso se perguntar (*um tema*) se faz sentido, se é respeitoso e relevante e qual a precisão contextual. Isso afeta muito o processo criativo", aponta.

Massaretto afirma que outro fenômeno nesse momento de maiores tensões é que as marcas também lançam campanhas publicitárias para promover algumas causas. "As marcas saem dos holofotes para dar o protagonismo a esses esforços, a essas causas", comenta. Ele lembra que, mais uma vez, é preciso que as empresas analisem relevância dos temas que escolhem abordar.

O especialista afirma ainda que, na pandemia, aumentou a busca por conteúdo. Isso evidenciou a importância da aposta em parcerias com publishers, como o 'Estadão'. "Para além da audiência, esses parceiros também agregam credibilidade (*à divulgação*)", diz. ● F.G.

"Comunicação pode ser forma de resolver grandes problemas"

Milhares de vidas poderiam ter sido salvas durante a pandemia de covid-19 caso a comunicação envolvendo a crise tivesse sido mais efetiva, afirma fundador da agência Tech and Soul, Flavio Waiteman. "Quanto maior o problema, de mais comunicação precisamos para sair dele."

Como exemplo do poder da comunicação, ele cita as campanhas antitabagistas, que chegaram a ser reconhecidas pela Unesco pelo auxílio na redução da população fumante. Ele lembra ainda que, no passado, a publicidade já foi uma aliada do Ministério da Saúde brasileiro. Para ele, as empresas precisaram tomar a dianteira em um momento "em que as instituições não funcionam".

Waiteman afirma ainda que a pandemia ajudou a reduzir o "abismo" entre as grandes agências e as de menor porte. "As agências ficaram do tamanho de uma tela do Zoom e, nesse sentido, o mercado se reabriu para profissionais fora das grandes agências", opina. Ele acredita que a decisão dos clientes ficou mais direcionada para a solução proposta, retirando do peso do tamanho da agência na hora da decisão. ● F.G.

"Marca que não adotar uma causa vai pagar a conta no futuro"

Na hora de uma marca escolher seu posicionamento, a palavra de ordem é o bom senso, diz a diretora de criação da agência MediaMonks, Luciana Haguiara. A especialista aponta que, hoje, as pessoas têm ferramentas para reclamar – o que não deve inibir a criatividade, mas pode ajudar a "garimpar" ideias. "Questões relacionadas à diversidade e à sustentabilidade vão ficar ainda mais fortes", diz a publicitária.

Luciana frisa que as marcas devem falar sobre causas em que acreditam, desde que exista um real comprometimento da empresa. "As novas gerações sabem o que querem e o que não querem. Quem não abraçar (*uma causa*) vai pagar a conta", decreta. A especialista diz que as marcas vêm trazendo mais conteúdo informativo aos consumidores, o que ela considera uma forma de as empresas se inserirem na vida das pessoas. Segundo ela, os publishers podem ainda evidenciar rapidamente às marcas as mudanças culturais em curso em uma sociedade, assim como antecipar tendências. ● F.G.

Blue Studio 'Estadão Talks'

'Antes de serem amadas, marcas vão precisar desagradar', diz Luiz Sanches

ALEX SILVA/ESTADÃO - 18/6/2020

Luiz Sanches, da Almap: marcas devem enfrentar os 'haters'

Líder da AlmapBBDO – agência brasileira mais premiada em Cannes Lions – foi presidente de júri de Outdoor em 2021

Em um mundo polarizado como o atual, antes de serem amadas por uma parte do público, as marcas necessariamente terão de estar dispostas a desagradar a uma parte dos consumidores. "Faz parte ter os *haters*", diz Luiz Sanches, presidente da AlmapBBDO, que foi presidente do júri da categoria Outdoor no Cannes Lions – Festival Internacional de Criatividade de 2021.

A Almap é considerada a agência brasileira mais premiada do festival, tendo sido eleita Agência do Ano em quatro ocasiões. E a recomendação do líder da empresa é enfrentar os comentários negativos, em especial porque, no cenário atual, é impossível agradar a todo mundo.

Sanches afirma que as marcas agora tomaram para si assuntos que antes acompanhavam de longe. Muitas empresas assumiram liderança em relação a diversos temas ao longo da pandemia, como a necessidade de uso de máscaras e da vacinação contra a covid.

Num segundo momento, acrescenta o publicitário, as marcas passaram a participar de uma discussão mais social, com muitas empresas fazendo doações para ajudar no momento difícil. "Nunca foi tão relevante as empresas se alinharem a seus propósitos – e as agências ajudarem os clientes a ajustar o tom", explica.

Com mais dificuldade de colocar superproduções no ar, as marcas tiveram de reduzir a escala e investir cada vez mais na qualidade da ideia. "A criatividade passou a ser o diferencial." ● F.G.

O que dizem os jurados brasileiros em Cannes

"Criatividade é forma de trazer esperança na crise"

Keka Morelle durante 'live'

Em crises como a atual, a criatividade traz esperança e ajuda as pessoas a atravessar o momento difícil. "É preciso ter um motor, a busca pela solução, para lidar com uma situação tão desafiadora", afirma a chefe da criação da agência de publicidade Wunderman Thompson, Keka Morelle.

Na pandemia, segundo Keka, as agências ajudaram as empresas a encontrar seus propósitos e a comunicar em um contexto de dificuldades. "É preciso pensar no espaço e no tempo em que a mensagem será divulgada, para que ela não seja lida de maneira errada." Ela lembra que, em um contexto de polarização, é importante manter uma área de gestão de crise. ● F.G.

"Quem não investir em inovação vai fracassar em algum momento"

A pandemia afetou todos os negócios, incluindo os de publicidade, afirma o diretor-geral da agência GTB, Vico Benevides. Segundo ele, a crise da pandemia de covid-19 veio para acelerar mudanças que já estavam em curso, entre elas a digitalização da sociedade. "A pandemia veio tirar zona do conforto de qualquer negócio", frisa o publicitário.

Agora, quase dois anos do início da crise, ele acredita que as pessoas e as empresas já são capazes de avaliar as mudanças que funcionaram nesse período e quais atividades precisam retomar o modelo presencial. "Já existe uma maturidade para avaliar as áreas que funcionam mais (*no home office*)", diz.

Benevides aponta que, para sobreviver, as empresas precisam de uma área voltada à inovação. "Quem não tiver isso vai fracassar em algum momento." Ele frisa, ainda, que no universo digital não é possível, como antes, colocar problemas sob o tapete. ● F.G.

"Pequenas interações do dia a dia ajudam o processo criativo"

FOTOS: BLUE STUDIO/ESTADÃO

Hugo Veiga, da Akqa

Mesmo as pequenas interações servem como combustível para o processo criativo, afirma o líder da criação da Akqa no Brasil, Hugo Veiga. Por isso, a sede da agência, em São Paulo, foi pensada para facilitar a trocas de experiências, como em uma casa tradicional, com espírito de aconchego e cuidado.

"No trabalho remoto ganhamos algumas coisas boas, como a concentração, mas perdemos as pequenas interações que alimentam o processo criativo", diz. Veiga conta que a Akqa, com o intuito de fomentar ideias, costuma convidar artistas para rodas de conversas sobre temas não necessariamente ligados à publicidade. ● F.G.

"Papel do criativo é construir pontes entre marca e consumidor"

Abraçar uma causa só como discurso não convence mais o consumidor, afirma o responsável pelos departamentos de criação e de produção da agência VMLY&R, Rafael Pitanguy. Segundo ele, esse é um caminho sem volta do mercado. "As empresas não podem só falar de uma causa. Os consumidores querem saber o que elas estão fazendo de fato."

Por isso, a escolha de uma causa tem de estar ligadas a valores. "Hoje fica mais evidente quando a marca é oportunista. Quando todas as empresas estão falando do mesmo assunto, é fundamental ter uma entrega prática", afirma.

Depois que a empresa definiu determinado assunto como prioritário, o comprometimento precisa ser de longo prazo. "O consumidor quer ver fidelidade", afirma ele. Nesse novo mundo, Pitanguy afirma que o papel do criativo é ligar as demandas do consumidor e à entrega das marcas. "Criativo é um construtor de pontes." ● F.G.

"Na área de saúde, conteúdo precisa ser relevante"

Michel Motta participa de debate do Estadão Blue Studio

Em um nicho bastante regulado e fiscalizado na publicidade – o mercado de serviços de saúde, cuja comunicação deve ser voltada apenas as profissionais do setor –, as marcas passaram a se tonar mais próximas de seu público, avalia o diretor de criação da agência Triunfo Sandler, Michel Motta.

"Houve uma certa flexibilização (*de algumas regras desse setor*) durante a pandemia e, com isso, houve uma maior aproximação com os médicos e também trouxe o consumidor final. E isso veio graças ao digital", afirma. "A criatividade não foi afetada, ela conseguiu sobressair."

Num mercado regulado, como o focado da indústria farmacêutica, o conteúdo é um protagonista, ressalta o publicitário. "É fundamental ter o conteúdo para chegar ao público, já que não posso expor a marca", explica. Isso significa, por exemplo, falar sobre a importância do cuidado dos diabéticos sem citar o medicamento. "O conteúdo precisa ser relevante." ● F.G.

Blue Studio Expansão

FERNANDA GUIMARÃES
FERNANDO SCHELLER

'Fábrica de conteúdo' realizou um total de 359 projetos em 2021

O ano em que o Estadão Blue Studio disparou

O Estadão Blue Studio, braço de conteúdo de marca criado em 2021 pelo **Estadão**, tornou-se referência em desenvolvimento de projetos que saem da "caixinha" quando o assunto é ligar anunciantes a grandes temas, como investimentos, finanças pessoais, mobilidade e mercado imobiliário. Essa "ponte" entre as empresas e seu público-alvo pode se dar com a criação de projetos de duração específica ou até mesmo veículos de comunicação, como é o caso do *E-Investidor*, patrocinado pela corretora Ágora e que está prestes a completar dois anos no ar.

O êxito do Estadão Blue Studio está transparente na variedade dos projetos e também em números. O estúdio de conteúdo se tornou uma "fábrica" de comunicação em 2021: realizou nada menos do que 359 projetos para marcas, incluindo 165 lives informativas, 36 seminários online, 8 "summits" setoriais (realizados ao longo de 27 dias) e 110 eventos pré-gravados. E isso sem contar os conteúdos em formato de site, vídeo, jornal impresso, rádio e podcasts.

Esse esforço aparece em números e mostra que o **Estadão** colocou os dois pés na criação de *branded content* relevante para os mais variados tipos de negócio. O resultado foi um crescimento no faturamento do Estadão Blue Studio de 67% em relação a 2020 e de 135% ante 2019 – o dado evidencia que as marcas buscaram uma comunicação direta com os consumidores durante a pandemia.

Mas as entregas não pararam por aí: o Estadão Blue Studio cresceu tanto, que fechou o ano passado 85% acima do orçamento previsto de projetos, com crescimento mês a mês e uma participação média de 36% nas receitas comerciais do **Estadão** como um todo. No pico de 2021, em setembro, essa fatia chegou a 47%.

RESULTADO. De acordo com Daniel Canello, diretor de criação e planejamento do Estadão Blue Studio, o nome do jogo nessa cocriação com as empresas tem sido a variedade de ideias. Além da realização de conteúdos ligados a economia, negócios e imóveis – segmentos nos quais o **Estadão** é tradicionalmente forte –, os principais projetos do Estadão Blue Studio no ano passado também abordaram temas como mobilidade e incluíram um projeto de comunicação feito da periferia para a periferia. "Estamos treinados para pensar fora da caixa", afirma Canello.

Entre as marcas que desenvolveram ideias com o Estadão Blue Studio recentemente estão Itaú Unibanco, 99, Ágora, Fundação Lemann, Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), Grupo Caoa, Loft, Bradesco Seguros e Ambipar, entre muitos outras.

Para Luís Fernando Bovo, diretor de conteúdo e operações do Estadão Blue Studio, além da originalidade dos projetos, uma questão importante é a entrega de resultados para o cliente. No caso da corretora Ágora, do Bradesco, a opção foi criar uma plataforma perene de informações sobre investimentos e finanças pessoais, o *E-Investidor*. Hoje, o projeto tem cerca de 1,3 milhão de visitantes únicos, tendo se tornado uma ferramenta de geração de "leads" para a corretora.

"É como se fosse uma startup trabalhando dentro do **Estadão**", afirma o diretor de conteúdo e operações do Estadão Blue Studio sobre o projeto de finanças pessoais e investimentos, que hoje tem uma equipe de 20 pessoas. Bovo explica, porém, que o conteúdo edito- →

FELIPE RAU/ESTADÃO - 16/4/2019

O Blue Studio realiza grandes eventos setoriais, entre eles o Summit Imobiliário

Mobilidade vira pauta e ganha audiência no YouTube

Com foco em conteúdo sobre mobilidade, o Programa Mobilidade, lançado no ano passado pelo Estadão Blue Studio, tem como objetivo central levar o tema, que é de interesse geral da sociedade, para o centro da pauta. Com o foco em conteúdo para o YouTube, a produção do material jornalístico tem formato específico para a plataforma, com notícias sobre assuntos como ciclismo, segurança no trânsito e startups do ramo. Tudo com atualização diária.

Diferentemente de outros projetos do Estadão Blue Studio, o Programa Mobilidade não tem um patrocinador único – foram três ao longo do ano passado. "O **Estadão** já faz muito conteúdo de mobilidade, e é um assunto que a gente trafega muito bem", diz Luís Fernando Bovo, diretor de conteúdo e operações do Estadão Blue Studio. Hoje, o **Estadão** já produz o Caderno Mobilidade, que sai às quartas-feiras com o *Jornal do Carro*, além do Summit Mobilidade.

A ideia do projeto sobre mobilidade surgiu a partir do objetivo de captar a audiência que consome conteúdo pelo YouTube. A escolha da mobilidade como tema foi derivada também da necessidade de discutir os desafios dos centros urbanos, pauta que vem ganhando cada vez mais importância na sociedade por causa da relação com a sustentabilidade, por exemplo.

A ideia surgiu dentro de um "squad" – grupo de trabalho multidisciplinar – do Blue Studio, que identificou a oportunidade de criar o programa para captar essa audiência que não estava sendo adequadamente atendida.

O programa Mobilidade inclui sempre o Giro de Notícias, feito por uma produtora parceira e acompanhado pelo time do **Estadão**, com atualização diária. As redações dos sites *Jornal do Carro*, *Mobilidade*, *MotoMotor* e *Estradão* selecionam as manchetes mais relevantes do dia – essa curadoria sobre mobilidade é, então, direcionada para o programa no YouTube.

Além desse programa, há outro voltado a entrevistas, batizado de *Papo de Garagem*, com nomes ligados à mobilidade. No ano passado, foram trazidos temas como logística, inovação no delivery e carros conectados. ● F.G.

Plataforma de finanças pessoais de 1,3 milhão de usuários

REUTERS

'E-Investidor': foco em finanças

Nos últimos anos, o número de investidores pessoas físicas na Bolsa deu um salto – e a B3 chegou à marca de 5 milhões de CPFs cadastrados no fim de 2021. Por isso, o mercado de investimento brasileiro se viu brigando por esses investidores. Ao mesmo tempo em que surgiram novas plataformas, o Bradesco, um dos maiores bancos do País, colocou na mesa a revitalização de sua corretora, a Ágora.

Nesse processo de fortalecer sua plataforma de investimento, o Bradesco bateu o martelo de que a Ágora seria a casa das pessoas físicas. Foi com esse objetivo que a instituição financeira fechou um acordo com o Estadão Blue Studio, que criou o *E-Investidor*, projeto multiplataforma que engloba um canal editorial, com conteúdo direcionado em finanças, além de um espaço no jornal impresso às segundas-feiras, inserções na *Rádio Eldorado* e podcasts.

Hoje, a equipe dedicada ao projeto tem cerca de 20 pessoas, que respondem diretamente à diretoria de jornalismo do **Estadão** – a Ágora, que patrocina o projeto, não tem ingerência editorial no *E-Investidor*. "Existe uma governança de conteúdo, que é todo editorial", frisa Luís Fernando Bovo, diretor do Blue Studio.

Há porém, o conteúdo de marca da Ágora, o chamado *branded content*. "O que fazemos é concentrar essa audiência toda nesse hub de conteúdo. E aí fica muito mais fácil para o público acessar esse material", diz Bovo.

Dados mais recentes mostram que, perto de completar seu segundo aniversário, o número de acessos únicos mensais na plataforma do *E-Investidor*, que também possui calculadoras de investimento e cursos, já é de 1,3 milhão. O leitor permanece, em média, cerca de 11 minutos no site, número considerado bastante elevado no mercado. ● F.G.

→ rial do *E-Investidor* é independente e pautado pelos princípios jornalísticos do Grupo Estado. No entanto, o site de finanças pessoais também pode ser usado para que a Ágora fale seus produtos, em forma de *branded content*.

Além dos projetos desenvolvidos para marcas específicas, o Estadão Blue Studio desenvolve propostas de conteúdo relevante que são patrocinadas por diferentes empresas ao longo do tempo. É o caso do Programa Mobilidade, produto voltado ao YouTube e que já teve três apoiadores diferentes – empresas que, em algum momento, perceberam que precisavam entrar na discussão do assunto junto com o **Estadão**.

PMEs. Em 2021, o Estadão Blue Studio ganhou um "filhote": o Estadão Blue Studio Express, que desenvolve projetos para pequenas e médias empresas. A ideia é ajudar os empreendedores a criar conteúdo de qualidade e também a ter contatos com outras marcas do "ecossistema" do Blue Studio. Isso porque, no fim das contas, a principal função do *branded content* é gerar negócios. ●

Ação para o Itaú gera 2,5 mil 'leads' de venda

WERTHER SANTANA/ESTADÃO - 13/1/2021

Imóveis novos: força nas vendas

Em um conjunto de ações em multiplataformas do **Estadão**, o Itaú Unibanco lançou a campanha "Imóvel é no Estadão", que reuniu as maiores incorporadoras do País para oferecer oportunidades de forma combinada, com a possibilidade de financiamento pela instituição financeira. Foram utilizados conteúdos no portal, em mídias sociais, podcast e rádio, além do jornal impresso.

O objetivo era gerar "leads" – interesse – do cliente pelo produto. O lead qualificado traz informações suficientes para que a aproximação da empresa, no caso o Itaú, seja mais eficiente. O resultado foi que 2,5 mil pessoas impactadas pelo conteúdo demonstraram interesse em receber uma proposta de financiamento imobiliário.

Diretor de conteúdo e operações do Estadão Blue Studio, Luís Fernando Bovo afirma que o Itaú recorreu à Blue Studio em busca dos leads qualificados. Ele frisa que não significa que todos esses clientes financiaram um imóvel pelo banco. Contudo, tratava-se de um público mais propenso a esse consumo.

Para fazer a entrega, a Blue Studio identificou, nos dados do **Estadão**, o público que tinha interesse na compra de imóvel e trabalhou em torno desse nicho. "Foi um projeto diferente, porque tem a ver com performance e geração de leads, o que até então era uma coisa que a gente fazia pouco. Usamos essa iniciativa como um 'case' do Blue Studio porque esse projeto tem tudo o que a gente quer: performance e conteúdo para impactar a audiência", diz Bovo. ● F.G.

Projeto faz jornalismo de qualidade voltado à periferia

Com o *Na Perifa*, o Estadão Blue Studio e a 99, empresa do setor de mobilidade, se uniram a coletivos sociais para criar uma plataforma que tem a meta de colocar as comunidades periféricas no centro do debate. O projeto trata de temas como diversidade, empreendedorismo, cultura e emprego, em várias plataformas.

Trata-se de uma cocriação. Há um editor indicado pelo **Estadão** e um pela 99, mas o material é produzido diretamente por coletivos periféricos como a Favela em Pauta e Perifa Connection (RJ), Embarque no Direito (SP), Lá da Favelinha (MG) e Periferia em Foco (PA). "A 99 sentia a necessidade de se comunicar com a periferia do Brasil e precisava de veículos de credibilidade para levar essa mensagem", diz Luís Fernando Bovo, diretor de conteúdo e operações do Estadão Blue Studio.

O projeto *Na Perifa*, dessa forma, se transformou em um hub de conteúdo que aborda a periferia sob um novo prisma, e não se concentra apenas nos problemas dessas comunidades. "São os coletivos periféricos que fazem o conteúdo. É a periferia falando da periferia, não alguém de fora falando", explica Bovo.

E o público-alvo é amplo. Segundo pesquisa capitaneada pelo Data Favela, o Brasil tem 13,6 milhões de pessoas morando em comunidades. Apesar disso, essas regiões acabam não sendo atendidas em diversas esferas – o que, até agora, incluía a falta de um jornalismo voltado para este público.

O carro-chefe do projeto é o portal *Expresso Na Perifa*, com material de diferentes editorias, como cultura, direitos humanos, educação, sustentabilidade, segurança pública e meio ambiente. Todos os meses, parte dos textos do site é editada em uma versão impressa – nesse caso, 30 mil exemplares são entregues em São Paulo na primeira sexta-feira de cada mês. Além dessas duas plataformas são produzidos vídeos e podcasts divulgados semanalmente. ● F.G.

NA WEB
Acesse o site do Estadão Blue Studio
bluestudio.estadao.com.br

Agências independentes Perspectivas

Para a Artplan, o digital e o social se tornaram pilares indissociáveis

Agência entra no mundo dos jogos e dos reality shows e busca unir entretenimento com informação e causas sociais

ANDRÉ JANKAVSKI

É cada vez mais difícil separar o que é o mundo digital e o mundo físico nos mais diversos setores da economia. Na propaganda, no entanto, essa transformação foi ainda mais rápida. Não por acaso, os investimentos em publicidade digital vêm aumentando mês após mês. Segundo um estudo feito pela consultoria Digital AdSpend, em parceria com o Internet Advertising Bureau (IAB), somente no primeiro semestre de 2021 houve um aumento de 25% nos investimentos, em relação ao mesmo período de do ano anterior. Na opinião de Antonio Fadiga, presidente da Artplan, essa vai continuar sendo a tônica dos próximos anos, com ou sem pandemia.

"Levando em conta o cenário atual, conseguimos observar, cada vez mais, investimento das marcas nos ambientes digitais, entendendo o perfil e impactando cada vez mais os consumidores", diz ele.

A questão é que as agências e as marcas estão entendendo que não basta ter um banner em um site ou alguma postagem patrocinada nas redes sociais. A ideia é cada vez mais estar onde o consumidor está – e até mesmo onde ele menos espera. É o caso dos videogames. O brasileiro gasta bastante tempo participando de jogos virtuais. Uma pesquisa da Kantar Ibope Media aponta que 72% dos brasileiros são adeptos aos games e quase 20% passam de 8 a 20 horas jogando por meio dos seus celulares, computadores ou consoles.

ARTPLAN

Artplan, de Fadiga, aposta na força dos reality shows, com ações no 'BBB' e em 'Casamento às Cegas'

CRIANDO PONTES. Para alcançar esse público, a Artplan, em parceria com a Fun, também controlada pelo grupo Dreamers, decidiram criar um mapa da Avenida Paulista para o game Fortnite, que é um jogo do gênero de sobrevivência. A ideia era promover o salgadinho Doritos Rainbow e, ao mesmo tempo, criar uma alternativa para que as pessoas pudessem participar da Parada do Orgulho LGBTQIA+, que teve a edição cancelada por causa da covid-19.

Porém, a ação não parou por aí. Diante da quase obrigação de as empresas começarem a adotar causas, a Artplan criou diversas funcionalidades para o mapa, como um bandeirão do orgulho LGBTQIA+, trio elétrico e até um espaço para selfie virtual. Também foram espalhadas mensagens para a reflexão sobre o tema. Esse tipo de ação será cada vez mais comum, segundo a agência. E as marcas devem abraçar ainda mais causas sociais.

Além do jogo
Ações para o Fortnite foram ligadas à parada LGBTQIA+ e à preparação de jovens para o Enem

"Além disso, houve a necessidade de priorizar e aplicar conexões fortes e reais com os consumidores. Quem optou por este caminho, que é o que buscamos, teve mais chances de conquistar e fidelizar o consumidor", diz o executivo.

Uma prova disso foi a outra ação feita pela companhia no próprio Fortnite: a Artplan criou em parceria com a empresa de educação Estácio a possibilidade de os candidatos ao Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) estudarem enquanto se divertiam na plataforma.

Batizada de "Expedição Enem", a ação consistiu na criação de uma história em que o jogador precisava mostrar que a humanidade era digna de todo o conhecimento adquirido até hoje. E, para isso, ele precisava ultrapassar cinco portais que representavam os temas das provas: ciências da natureza, ciências humanas, linguagens e códigos, matemáticas e redação.

"Incluir uma camada de consciência e responsabilidade à criatividade não só torna as ações mais interessantes, como também é indispensável para que o setor (*de publicidade*) garanta sua relevância e longevidade. Vale destacar, ainda, que a tecnologia e as atividades criativas já são inseparáveis", afirma Fadiga.

"Uma camada de consciência e responsabilidade é indispensável para que o setor garanta sua relevância."
Antonio Fadiga
Presidente da Artplan

FUGA DA REALIDADE. Porém, não foi apenas nos jogos como uma espécie de fuga da realidade que a Artplan apostou em 2021. A agência também viu a explosão de interesse do brasileiro em *reality shows* como uma grande oportunidade de negócio, em especial para o seu cliente Hoteis.com.

Em um momento em que as pessoas não podiam viajar, a saída encontrada para dar mais espaço para o cliente no imaginário do público foi entrar de cabeça no *BBB 21* e também no *Casamento às Cegas*, um dos maiores sucessos da Netflix deste ano.

Nos dois programas, as ações que fizeram mais sucesso foram as campanhas em que os produtos tinham a possibilidade de cancelamento gratuito – alusão aos casais que não deram certo no reality da empresa de streaming e também aos participantes do BBB que foram "cancelados" pelo público nas redes sociais.

Para Fadiga, a criatividade surge dessas sacadas rápidas e inesperadas. "Momentos delicados trazem uma infinidade de oportunidades de negócios e aprendizados que são propícios para pensarmos e agirmos de modo mais criativo e ousado, amplificando os nossos horizontes para um novo caminho de ideias", afirma.

PREPARO. E os momentos delicados devem continuar em 2022, segundo o publicitário. Porém, ele vê espaço para otimismo, já que percebe um aquecimento dos investimentos no setor, que caminha para uma retomada. E ele também quer ver o retorno, mesmo que parcial aos escritórios, mas também na interação direta com o público por meio dos eventos. Na sua opinião, dessa maneira a criatividade será alcançada de maneira muito mais efetiva.

"O contato humano, o olho no olho, facilita a construção de conversas e a conquista confiança entre empresas que pretendem trabalhar juntas", diz. "Além disso, os eventos presenciais, devidamente monitorados, se tornarão mais frequentes, agregando novas experiências e oportunidades de consumo aos participantes."

Porém, no atual cenário, a criatividade também passa pela melhor forma de transmitir conteúdo não apenas para vender, mas para informar. Segundo o publicitário, iniciativas como o Estadão Blue Studio são fundamentais para que ocorra essa reinvenção da comunicação, com "oportunidades de exposição positiva" que devem ser buscadas nos mais diversos tipos de mídia.

"Opções como o Blue Studio ampliam o alcance da marca em momentos estratégicos, contribuem para a veiculação de informações de interesse, geram engajamento de públicos e valorizam o anunciante, elevando o nível de diálogo e garantindo robustez do conteúdo divulgado", diz Fadiga. ●

Agências independentes Perspectivas

Marcas precisam estar conscientes da relevância do metaverso, diz agência We

Aposta da empresa é que interações com realidade virtual e aumentada serão bom caminho para marcas nos próximos anos

ANDRÉ JANKAVSKI

As quarentenas e as limitações de circulação impostas pela pandemia obrigaram as pessoas a criar novas maneiras de se relacionar. Foi nesse período que as lives proliferaram, tanto entre amigos quanto em shows de grandes artistas nacionais e internacionais. Mas, para os publicitários Alexandre Ugadin e Armando Araújo, diretor de operações e diretor de criação da Agência We, respectivamente, a realidade do metaverso deve vir para consolidar de vez essa forma de interação a distância.

O conceito de criar um universo de interação entre as pessoas por meio de realidade virtual, que vem sendo propagado e estimulado pela Meta (novo nome da dona do Facebook), será beneficiado por esse período que as pessoas estão distantes entre si, na visão dos executivos. "As pessoas estarão mais por lá e, obviamente, as marcas também. O grande desafio será como gerar negócios de maneira criativa nesses ambientes totalmente imersivos", diz Ugadin.

Por isso, sob a ótica dos dois executivos, é cada vez mais importante que os publicitários como um todo fiquem antenados com as realidades que surgem, sem pensar que se trata de um modismo ou algo passageiro. E que, às vezes, mudanças são necessárias.

A We foi uma das responsáveis pelo reposicionamento de marca da Riachuelo, que consistiu até mesmo no lançamento de uma música (que não cita o nome da marca) gravada pelas cantoras Giulia Be, Malía e Simaria, cada uma representante de um estilo musical distinto. A música também teve a participação dos clientes, o que ajudou varejista a lançar o mote de que as coleções agora são em cima das necessidades e desejos dos consumidores.

Antes, a Riachuelo se baseava mais nas tendências internacionais.

> ***"As pessoas estarão mais por lá (no metaverso), e as marcas também. O grande desafio será como gerar negócios de maneira criativa nesses ambientes totalmente imersivos."***
> **Alexandre Ugadin**
> **Diretor de operações da agência We**

WE

We, de Araújo, recebeu prêmio em Cannes Lions no ano passado

"A criatividade é o resultado da realidade que vivemos, seja na apropriação ou transformação dela. Com a pandemia, é inegável que o mundo mudou. Com isso, a propaganda também mudou", afirma Araújo.

CAUSA SOCIAL. Uma das mudanças que vieram para ficar é a preocupação das marcas e dos clientes com causas sociais. A We não fugiu dessa tendência e criou, para a *RedeTV!*, a peça *Retratos da Violência*, em que convidou 720 mulheres para representar o total de casos de violência no Brasil por dia. De acordo com o Fórum de Segurança Pública, a cada dois minutos uma mulher é agredida no País.

A peça, que consiste em ensaios fotográficos dessas mulheres em situações de violência, foi reconhecida na categoria Film Craft no Cannes Lions – Festival Internacional de Criatividade de 2021, e considerada o melhor trabalho do London International Awards de 2021. Esse tipo de trabalho deve continuar nos próximos anos. "As causas estarão mais presentes do que nunca. O desafio será alinhá-las às necessidades reais das pessoas e objetivos de negócios, para além do *awareness (conscientização)*", diz Ugadin. ●

A nova/sb vê fortalecimento do papel do governo no Brasil

Especializada no setor público, agência acredita que tendência iniciada na pandemia não deve ser revertida

Com a pandemia, os governos de todo o planeta foram pressionados a criar soluções a fim de garantir a sobrevivência de boa parte da população mundial e também das empresas. Com a economia paralisada, surgiram programas de assistência social, além de diversas iniciativas para aliviar o caixa e trazer mais crédito para as companhias. No Brasil, não foi diferente – e esse tema deve continuar em alta em 2022.

A agência nova/sb, especializada na comunicação de governos e órgãos públicos, logo percebeu que a sua forma de comunicar as ações dos seus clientes mudou e passou a ser muito mais próxima do seu público.

Nelson Vilalva, presidente da nova/sb, cita o trabalho que a agência fez com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Segundo ele, o órgão de fomento às PMEs mudou a forma de se comunicar com os empresários. Se antes a figura do consultor era mais presente, agora o Sebrae se tornou um "hub" de conteúdo para ajudar as empresas a passarem por um momento tão delicado.

"O Sebrae, agora, é uma usina de conteúdo, que criou praticamente um modelo de ensino a distância para os empresários se reinventarem. Com isso, o Sebrae foi uma âncora muito grande para o setor que mais emprega na economia brasileira", diz Vilalva.

NOVA/SB

Vilalva criou hub, com o Sebrae, hub de conteúdo para PMEs

Mas o executivo chama a atenção para um fator específico: a intenção e a preocupação do Sebrae eram "de verdade". Em um momento em que as empresas tentam entender os conceitos e a importância do ESG (sigla em inglês para as áreas ambiental, social e de governança), algumas se perdem no caminho abraçando causas que não necessariamente fazem parte do DNA delas.

Desta maneira, muitas delas acabam se perdendo em discursos vazios e, em um mundo tão digital em que as reações do público são quase instantâneas, viraram alvo dos consumidores. "Antes de embarcar em qualquer pauta e comprar uma causa, a empresa precisa entender o quanto o tema está em seu DNA. É necessário fazer uma reflexão sobre o assunto", afirma o executivo. "Fazendo isso de maneira bem feita, se torna um diferencial nos negócios, na comunicação e na própria concepção de um produto ou serviço."

Com a ação de vacinação do governo federal no portfólio, Vilalva acredita que em 2022 o papel do Estado – em qualquer nível – será ainda mais importante para a recuperação econômica e da sociedade.

De acordo com ele, 2022 será o ano no qual o amparo e a aproximação das políticas públicos com o cidadão darão a tônica para que o País ultrapasse uma nova fase da pandemia. "E o nosso papel será mostrar para o cidadão que tudo aquilo pertence a ele e está disponível", diz.

EFICÁCIA. Para completar, o executivo também cobra uma atenção do mercado da audiência pela audiência como a mais importantes das métricas. Segundo Vilalva, é necessário enxergar a necessidade de se estar presente em veículos com credibilidade e uma história, e não apenas em campanhas com influenciadores e blogs.

"O nosso mercado fechou o olho e embarcou em uma automatização quase cega e precisa observar com mais carinho e cuidado a importância de estar em um **Estadão** ou em uma *Band*, por exemplo. No fim do dia, isso tem um grande peso", afirma o presidente da nova/sb. ● A.J.

Agências independentes Perspectivas

Campanha da Propeg chegou a 100 milhões de brasileiros

Agência de publicidade teve a missão de explicar o que era o auxílio emergencial e como as pessoas teriam acesso aos recursos

ANDRÉ JANKAVSKI

Imagine um cenário: uma agência de publicidade precisa, de um dia para o outro, se comunicar com metade da população brasileira. O motivo? Em meio ao isolamento social imposto pela pandemia de covid-19, em que as pessoas estão praticamente presas em casa, o cliente precisa que milhões de cidadãos criem suas contas bancárias para poder receber o auxílio financeiro para garantir a sobrevivência de suas famílias.

Essa foi a missão que a Propeg teve nos últimos dois anos com a Caixa Econômica Federal, que teve um grau de dificuldade adicional pelo fato de que ainda existem milhões de pessoas "desbancarizadas" no País. E era esse público que a Caixa precisava cadastrar, por meio de uma conta digital.

Apesar das dificuldades, a estratégia deu certo. Com uma comunicação que mesclou peças didáticas, desde como funcionava o aplicativo do Caixa Tem até informações sobre calendários para saques, e outras mais emotivas, com depoimentos reais dos brasileiros que receberam os R$ 600, a Propeg ajudou a Caixa Econômica a alcançar 68 milhões de beneficiários. Além disso, a Caixa viu 109 milhões de contas serem abertas nesse período conturbado.

"Uma das grandes vantagens da indústria da comunicação criativa é a sua capacidade de se adaptar à realidade. Com a pandemia, nossas marcas e criativos foram privados de seus recursos habituais, mas isso não prejudicou a nossa capacidade de criar", afirma Vítor Barros, presidente da Propeg.

Mas a pandemia também trouxe benefícios dentro do dia a dia das agências, de acordo com Barros. Afinal, todos estavam passando pelo problema juntos. Isso, segundo ele, fez com que fosse criado um sentimento de empatia e solidariedade nas equipes, o que ajudou a diminuir o impacto negativo na saúde mental dos seus times.

A agência tem como mote construir um bom ambiente de trabalho nessa volta, adiada pela chegada da variante Ômicron. Para ele, o sistema híbrido de trabalho será a regra não só na Propeg, mas para todo o setor. "É muito bom estar com a família e não perder tempo com engarrafamentos. Mas, quando você consegue desenvolver um ambiente saudável dentro da agência, com troca de inspirações, você pode não multiplicar a quantidade de trabalho produzido, mas sem dúvidas eleva a qualidade", diz Barros.

OLHANDO ADIANTE. Desta maneira, o publicitário acredita que muitos projetos e ideias sairão da gaveta neste ano. Ele diz ter essa perspectiva observando o comportamento das empresas, que se mostram animadas em um contexto de vacinação em massa e com pelo menos a perspectiva de fim para a pandemia surgindo no horizonte. Não por acaso, ele acredita que a dor imaginada para a economia neste ano "será maior do que a dor que será sentida".

"Acredito que a economia brasileira, assim como a economia global, sofreu com as fases mais agudas da pandemia. Mas o Brasil tem uma capacidade enorme de ressurgir das cinzas", afirma Barros. "À medida que a pandemia vai sendo cada vez mais controlada, o mundo se voltará seus olhos mais uma vez para o Brasil, e isso vai desencadear uma série de novos investimentos." ●

PROPEG

Com a pandemia mais controlada, Barros, da Propeg, acredita na retomada de investimentos no País

Cadastro em massa

68 milhões
foi o total de beneficiários do auxílio emergencial

109 milhões
foi o total de novas contas digitais abertas na Caixa

Calia aposta na força das campanhas de conscientização

Agência, que criou campanha sobre a crise hídrica para o governo federal, afirma estar otimista para 2022

Em um ano marcado pelas crises, a agência de publicidade Calia precisou criar uma estratégia para ajudar a conscientizar a população a enfrentar a falta de água. Além de ter feito as contas de luz subirem em um momento complicado para o brasileiro, a crise hídrica virou um assunto de primeira importância do governo, afinal impacta diretamente na inflação e as perspectivas de crescimento para este ano.

Mas o foco da Calia não foi buscar a conscientização das pessoas pelo bolso. O caminho foi escolher uma avó para dar conselhos, especialmente para os mais jovens. Na visão de Zé Augusto Nigro, sócio e vice-presidente de atendimento, a opção por uma idosa simpática uniu a autoridade que as velinhas têm, aliada à "doçura para aconselhar, ensinar e apontar a melhor solução".

"O conceito da campanha, de caráter educativo e ao mesmo tempo de alerta, mas sem criar alarde, foi projetado para combinar com o discurso e o tom aconselhadores da personagem. Evite o desperdício para não faltar depois", explica Nigro.

Além das campanhas com a personagem, a Calia criou diversos conteúdos no ambiente digital para informar sobre a escassez e trazer informações de fácil compreensão e também dicas para evitar que o problema crescesse ainda mais.

CALIA

Nigro, da Calia: campanha que informa, mas sem criar alarde

De acordo com o publicitário, o resultado foi satisfatório. Conforme levantamento do Instituto SRPI, houve um índice de aprovação de 79% nos atributos de credibilidade, envolvimento e receptividade.

"A protagonista criou o efeito de 'identificação projetiva', com figuras que remetem à mãe, tia, avó e à boa vizinha", diz Nigro.

OLHANDO ADIANTE. Por isso, mesmo diante de um momento conturbado para todos, a Calia enxerga que é possível ter otimismo em 2022. Segundo Nigro, enquanto 2020 foi o ano das surpresas negativas e o de 2021 trouxe aprendizados, este ano surge como "a hora de retomar o crescimento e de se tornar relevante para a sociedade".

Para que isso ocorra, salienta, será necessária muita criatividade, ainda mais em um mundo em que a sociedade está passando por profundas transformações. "Em um mundo cada vez mais conectado, trabalhar formatos e veículos inovadores será requisito básico de comunicação para atingir os mais diversos públicos", afirma Nigro. "Entender estas mudanças será fundamental para fazer uma comunicação criativa e de relevância."

Para alcançar esses objetivos, a Calia vai se basear na experiência conquistada nos últimos anos. O mais importante será o de manter o espírito de time, mesmo com o distanciamento prolongado que as equipes estão passando o que, segundo Nigro, minou a força e o foco dos times em determinados momentos.

Espírito criativo
Para Nigro, trabalho remoto prejudica, em parte, o desenvolvimento de ideias originais

"As grandes sacadas, ideias e estratégias surgem do trabalho coletivo, do compartilhamento de experiências, de conhecimento, manter os times unidos, focados na busca de insights criativos e estratégicos", diz o publicitário. ● A.J.

Clientes Perspectivas

Caoa Chery segue agressiva na publicidade e chega ao 'top 10' do setor automotivo

Montadora passa por cima de preconceitos com carros chineses e entra no ranking das mais vendidas em 4 anos de operação

ANDRÉ JANKAVSKI

O setor automotivo vive um momento complicado desde o início da pandemia, para dizer o mínimo. Afinal, com as pessoas mais dentro de casa, o interesse pelos veículos diminuiu. Para piorar a situação, as montadoras têm sofrido muito com a falta de peças, que é uma outra herança negativa da covid-19. Mas, se muitos ainda tentam se recuperar dos tombos, a Caoa Chery tem o que comemorar, especialmente em 2021: a empresa entrou no ranking das 10 empresas que mais vendem carros no Brasil.

E um dos fatores que fizeram a empresa alcançar esse resultado, segundo Marcello Braga, diretor de marketing da Caoa Chery, foi o investimento massivo em seu setor de atuação. "A pandemia nos impôs alguns desafios, mas não mudamos a nossa linha de comunicação e seguimos arrojados no investimento e na mensagem publicitária", afirma Braga.

CAOA CHERY

Em 2021, Caoa Chery reforçou seu posicionamento, destacando qualidade e tecnologia de seus carros

O ano de 2021 também marcou, na visão do executivo, como o fim dos velhos paradigmas sobre produtos chineses, comumente vistos como de menor qualidade – especialmente os de alto valor agregado, como é o caso de carros. "Em 2021, lançamos mais três modelos e reforçamos ainda mais nosso o posicionamento de qualidade e tecnologia", explica.

Isso foi preponderante para a empresa sair da modesta 24.ª posição do ranking, em 2017, ano em que a Caoa comprou a operação brasileira da Chery, para chegar ao top 10 em 2021. A Caoa chegou a essa colocação ao vender 39.747 unidades, sendo que o principal deles foi o seu SUV, e carro chefe, Tiggo 5X, que, mesmo custando a partir de R$ 140 mil, vendeu 12.555 unidades.

Vantagens
Para lançar seu serviço de locação de longo prazo, Caoa Chery fez uma live em parceria com o Blue Studio

Porém, o mercado automotivo passa por uma revolução. Muitos consumidores, especialmente os jovens, estão se questionando sobre a real necessidade de ter um carro na garagem. De olho nesse movimento, a empresa decidiu colocar no ar o "Caoa Sempre", um serviço de locação de longo prazo.

Com opções de contratos que vão de 12 a 24 meses, a empresa garante que toda a parte "chata" de ter um carro, como o pagamento de seguro, IPVA e manutenção, fica com a Caoa. Basta o cliente desfrutar do veículo e conduzi-lo para onde bem entender.

E, para apresentar esse conceito, a Caoa decidiu fazer uma live em parceria com o Blue Studio. Nela, Jack Nunes, diretor executivo da montadora, contou todos os detalhes dos benefícios e até mesmo antecipou que modelos da companhia japonesa Subaru também estariam à disposição dos clientes.

"Em 2021, nós realizamos projetos de muito sucesso com o Blue Studio e esperamos repetir os cases em 2022. O profissionalismo, seriedade e aptidão para inovar das empresas nos tornam parceiros natos", diz Braga.

SEGURANÇA. Não é apenas com a apresentação de produtos e serviços que a Caoa quer se comunicar com o seu público. As pautas ESG (sigla em inglês para as áreas ambiental, social e governança) seguem em alta na montadora.

Em maio do ano passado, por exemplo, a empresa foi a principal apoiadora do especial Maio Amarelo, realizado para discutir a segurança e em como se pode reduzir a quantidade de vítimas nas ruas e rodovias. "Em 2022 seguiremos fortalecendo nossa imagem de marca através de campanhas criativas e produtos de altíssima tecnologia", diz o executivo. ●

Itaú quer ajuda de clientes para desenvolver seu negócio

Maior banco do Brasil se aproxima de comunidades para fazer frente a novos concorrentes que dizem ter 'foco no usuário'

O setor bancário é um dos que mais têm sofrido com as transformações do mundo da tecnologia. Uma dessas mudanças está no fato de as fintechs estarem brigando de igual para igual na busca por novos clientes com gigantes consolidadas há anos na área. O maior exemplo disso é o Nubank, que, com o seu IPO (oferta inicial de ações, na sigla em inglês) realizado no fim de 2021, tornou-se a empresa financeira mais valiosa da América Latina. O Itaú Unibanco, que acabou caindo para a segunda posição nesse quesito, continua sendo o maior banco do País. E a busca atual da instituição é a para mostrar que pode evoluir e se transformar tão rápido como as novas concorrentes.

Não por acaso, a empresa reviveu a sua assinatura clássica "Feito pra você", mas com uma nova proposta: hoje, o banco afirma que é "feito com você". E, para demonstrar que esse posicionamento é uma realidade, o marketing tem se comunicado com os consumidores de forma diferente do que vinha fazendo, especialmente nas redes sociais.

"Tangibilizamos o posicionamento da maneira mais literal possível, ao trazer mais de 120 criadores independentes ao longo do ano para cocriar conteúdos e ativações, praticamente entregando nossas timelines a quem melhor sabe se conectar com a audiência que está presente nas redes", afirma Thaiza Akemi, superintendente de conteúdo e redes sociais do Itaú Unibanco.

ITAÚ

Fernanda Montenegro: rosto de mensagem de fim do ano do Itaú

De acordo com a executiva, foi dessa maneira que a instituição definiu a campanha de fim de ano estrelada por Alice, uma criança de 2 anos conhecida na internet pela sua articulação em falar palavras "difíceis", e a atriz Fernanda Montenegro. A campanha bateu recordes, com milhões de visualizações em todos os canais em que foi publicada.

GAMES. Outro exemplo dado por Thaiza é o da aproximação do banco com o universo de videogames, que cresce a taxas altíssimas ano após ano. Além dos já tradicionais patrocínios aos jogadores profissionais e influenciadores do setor, a instituição financeira também começou a desenvolver outras ações, como o apoio a criação de uma organização de e-Sports que ajuda novos jogadores a se profissionalizarem, a Hero Base.

Para completar, estimula a criação de campeonatos, especialmente para as mulheres. Elas, apesar de representar 47,8% do universo de jogadores, também sofrem o machismo nesse ambiente.

Fazer tudo isso em meio à pandemia de covid-19 foi um desafio, segundo Thaiza. Para 2022, o Itaú prevê que a aproximação com os clientes continuará como a grande tendência. O esforço de trazer cada vez mais vozes diferentes às discussões e criações será outro diferencial para aqueles que buscam a criatividade.

> ***"A colaboração com as plataformas torna a criatividade cada vez mais democrática e descentraliza narrativas antes muito autocentradas."***
> **Thaiza Akemi**
> Superintendente de conteúdo e redes sociais do Itaú

"Além disso, a colaboração com as plataformas torna a criatividade cada vez mais democrática e descentraliza narrativas antes muito autocentradas das marcas, sem desviar do foco a consistência de mensagem e narrativa que iniciamos", diz a executiva. ●

Clientes Perspectivas

Bradesco Seguros usa o marketing para trazer reflexões

ALEX SILVA/ESTADÃO - 3/1/2021

Rodovia cheia em São Paulo: cerca de 70% dos carros que circulam no Brasil não possuem seguro

Seguradora vê um mercado resiliente na pandemia e aproveita momento para ajudar o brasileiro a planejar melhor seu futuro

ANDRÉ JANKAVSKI

O setor de seguradoras enfrenta uma realidade complicada no País: o brasileiro não é lá muito adepto de contratar seguros. Prova disso estão nos números: 70% dos carros circulam pelas ruas e rodovias sem qualquer tipo de proteção e. Além disso, em outro segmento de seus negócios, a empresa lida com o fato de que somente 15% da população brasileira conta com um seguro de vida.

Diante da pandemia de covid-19, e com o brasileiro com o bolso mais vazio, a Bradesco Seguros decidiu que era a hora de usar a criatividade e também a reflexão: era preciso ajudar o brasileiro a entrar na cultura da proteção.

Segundo Alexandre Nogueira, diretor de marketing do grupo Bradesco Seguros, um dos pilares que a empresa definiu em 2021 foi o da conscientização. "Ou seja, informar a população sobre a covid-19 e os seus desdobramentos", afirma ele. Não à toa, a companhia passou a mostrar a importância do autocuidado.

Uma das campanhas feitas foi o para o produto recém lançado "Vida Viva", um seguro de vida personalizável que pode ser utilizado ainda em vida pelos beneficiários, como consultas de telemedicina, orientações psicológica e nutricional, fundamentais em um tempo de pandemia. Para acelerar a popularização do produto, o Bradesco Seguros contratou a atriz Glória Pires.

A empresa também contratou outro ator reconhecido – Rodrigo Lombardi – para estrelar a sua campanha de previdência privada complementar, também chamando a atenção do brasileiro para o cuidado com o futuro. "Desde o início da pandemia, buscamos manter uma postura educativa e transparente frente aos conteúdos que produzimos", afirma Nogueira.

Mas, para o executivo, a criatividade não pode ser colocada de lado. No entanto, a entrega precisa estar muito conectada com o mundo digital, que permitiu uma comunicação mais direta e ágil – e que deve ser a principal tônica também de 2022.

Cuidado pessoal
Prestação de serviços foi uma das prioridades do marketing da Bradesco Seguros na pandemia

Por essa razão, a empresa apostou em conteúdos para atrair e ajudar as pessoas em um momento tão complicado. Um deles foi a plataforma "Com Você", que tinha uma série de conteúdos com dicas sobre culinária, bem-estar e finanças pessoais. "A plataforma surgiu como uma opção de conhecimento e lazer durante toda a pandemia, com o objetivo de tornar mais leve o cotidiano incerto que enfrentamos", diz o executivo.

VEÍCULOS. No segmento automotivo, outro braço importante dentro do grupo, a Bradesco Seguros criou o portal Oficina Mobilidade, em parceria com o Estadão Blue Studio. O objetivo do projeto era o de se apropriar do tema de manutenção preventiva e auxiliar as pessoas a entender a necessidade da prevenção, assim como os seus benefícios.

A estratégia contou com vídeos, textos e conteúdos nas redes sociais e alcançou cerca de 40 milhões de pessoas. "No médio e longo prazo (*ações como essa*) trazem resultados não apenas em engajamento, como também na fidelização", diz Nogueira.

Para este ano , o executivo acredita que o Brasil passará por um período de incerteza do ponto de vista econômico. Por isso, como as pessoas ainda estão mais cautelosas e seletivas em seu consumo.

Mesmo assim, para o setor, ele enxerga um cenário positivo. "O mercado segurador tem demonstrado grande resiliência na travessia desse período mais desafiador e, no que diz respeito nós, utilizamos as experiências e aprendizados desse período para aperfeiçoar nossa operação", afirma Nogueira. ●

Safra amplia investimento em criação de conteúdo

O Safra sempre foi conhecido como um dos bancos mais importantes do Brasil, mas também como um dos mais discretos quando o assunto é marketing. Porém, nos últimos anos, com o crescimento das fintechs e a expansão acelerada do número de bancarizados, a instituição passou a ser mais presente na área de publicidade, com o lançamento de novos produtos e serviços.

Se antes o Safra focava mais nos clientes de alta renda, nos últimos tempos surgiram produtos voltados a abraçar outros públicos: maquininhas de pagamento, contas digitais de abertura simplificada e até empréstimo com garantia do saque-aniversário do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS).

Obviamente, a alta renda não ficou para trás e, em 2021, surgiu o Safra High Net, área totalmente voltada para a gestão de patrimônio de clientes com ativos entre R$ 3 milhões e R$ 15 milhões.

Para mostrar todas essas novidades ao mercado, a instituição investiu alto na contratação de uma garota-propaganda. A atriz global Marina Ruy Barbosa se tornou a nova cara do Safra e a dona do bordão "Quem sabe, Safra", apresentando serviços distintos a cada propaganda. Mas sempre lembrando dos valores de longa data – afinal a instituição está completando 180 anos de existência.

"O mercado de mídia vive de ciclos e é preciso todo o tempo se reinventar", afirma Eleno Mendonça, superintendente executivo de comunicação do Safra.

MAIS CLIENTES. Não por acaso, a empresa está apostando muito em conteúdo. Em um momento em que o número de investidores no País só cresce – a B3, por exemplo, alcançou 5 milhões de contas em renda variável no fim do ano passado –, o Safra quer ser lembrado por esses novatos, sem esquecer dos seus clientes mais antigos.

ALEX SILVA/ESTADÃO - 9/8/2021

Banco tradicional, Safra busca clientes além da alta renda

Um dos cases do Safra nesse período foi feito em parceria com o Estadão Blue Studio: as lives "Cenários". Apresentadas pela jornalista e colunista do **Estadão** Sônia Racy, o Cenários reúne alguns dos nomes mais importantes do PIB brasileiro, desde empresários do porte de Abilio Diniz, presidente do conselho de administração da Península Participações e ex-controlador do Grupo Pão de Açúcar, até economistas renomados como Persio Arida, ex-presidente do Banco Central, Maílson da Nóbrega, ex-ministro da Fazenda.

Essas conversas, segundo Mendonça, são fundamentais para que os clientes da instituição financeira consigam tomar as melhores decisões. "Entrevistamos grandes nomes da iniciativa privada, da economia e do governo para passar para os leitores de modo geral, e em especial aos nossos clientes e futuros clientes, visões diferentes sobre a conjuntura econômica e o dia a dia das empresas", diz ele. No total, o programa já impactou mais de 50 milhões de pessoas.

Com ações como essa, o Safra está confiante que 2022 poderá apresentar um cenário melhor para o País, apesar da deterioração dos indicadores econômicos e das eleições no horizonte. Porém, mesmo se o otimismo não se confirmar, Mendonça diz que o time do banco estará atento.

Novo escopo
Para atingir um público maior, banco contratou Marina Ruy Barbosa como garota-propaganda

"O Safra é sempre muito otimista em relação ao Brasil e à economia, e nosso time de macroeconomia está sempre atento aos movimentos do mercado para oferecer a melhor análise para balizar os investimentos e negócios", afirma. ● A.J.

Clientes Perspectivas

Empresa de mobilidade, 99 busca a 'massa' ao patrocinar o 'BBB 22'

Um dos primeiros unicórnios brasileiros, a 99 puxa para si a responsabilidade de alertar consumidores sobre questões sociais

ANDRÉ JANKAVSKI

A 99 foi uma das vencedoras do setor de aplicativos de transporte, que movimentou o mundo inteiro nos últimos anos. Porém, se antes a maneira para conquistar consumidores era por meio de cupons de desconto, a 99 decidiu mudar esse escopo, ainda mais durante a pandemia de covid-19. Um dos primeiros "unicórnios" brasileiros (como são chamadas as startups com valor de mercado acima de US$ 1 bilhão), a companhia entendeu que também poderia tentar ajudar a encontrar soluções para o País, que enfrenta tantos problemas sociais.

Um dos principais é a questão da violência contra a mulher – e também a falta de oportunidades de trabalho para elas. Desde 2019, a startup aposta no programa 99 Mais Mulheres, que traz tanto peças de conscientização quanto fornece corridas gratuitas para mulheres que querem denunciar violência em delegacias ou em centros de acolhimento.

TV GLOBO

Cena do 'BBB 21': programa tem sido usado por marcas para ganhar visibilidade com o grande público

No último ano, a empresa lançou o botão 99Mulher, que serviu para permitir que motoristas parceiras passassem a aceitar apenas corridas solicitadas por mulheres, trazendo mais segurança para ambas. Para completar, a 99 passou a apoiar o movimento corporativo Mulher 360, voltado para o desenvolvimento econômico feminino.

Poder feminino
A 99 lançou ferramenta que permite que motoristas mulheres só atendam outras mulheres

"Durante a pandemia, ficou claro que a comunicação empática era a que deveria ser reforçada, considerando que a audiência estava sensível e mais atenta que nunca", diz Juliana Biasi, diretora de marketing da 99.

Não à toa, a empresa seguiu apostando em outras frentes de conscientização e informação. Uma delas, o Expresso na Perifa, foi feita em parceria com o Estadão Blue Studio. Trata-se de um hub de conteúdo focado no jornalismo de serviço nas áreas periféricas, o que também auxilia no combate às notícias falsas, que tiveram um grande aumento durante a pandemia.

ALCANCE. Além dessas ações mais concentradas em determinados públicos, a empresa sabe que não pode parar a comunicação de massa – especialmente por fazer parte de um setor em que compete com uma gigante como a Uber e também por estar ampliando os seus outros serviços, como a carteira digital 99Pay e o 99Food, de entrega de refeições.

Por isso, a companhia apostou em várias campanhas com grandes personalidades, como o narrador Galvão Bueno e os influenciadores Rick Chester e Khaby Lame – este último, um dos maiores nomes do mundo no TikTok.

Para este ano, uma das maiores apostas da empresa será a estreia no *Big Brother Brasil*, da Rede Globo, que tem sido um dos maiores sucessos recentes da emissora carioca. Nesse caso, a estratégia de aquisição de clientes irá voltar: serão distribuídos cupons de desconto para novos consumidores da plataforma.

Por outro lado, a empresa também está de olho em outra massa de profissionais: os seus motoristas. Diante do aumento geral de custos para eles, com a gasolina ultrapassando os R$ 7 em alguns estados como um dos exemplos, a companhia promete continuar dando apoios para que eles faturem mais.

Segundo Juliana, a empresa aumentou os ganhos dos motoristas em pelo menos 10% no ano passado, além de reduzir a taxa da empresa a zero em alguns dias e horários específicos. Por último, fizeram a campanha "Direção Premiada", estrelada por Galvão Bueno, que deu mais de R$ 2 milhões em prêmios para os motoristas parceiros.

"Neste não, o nosso foco é continuar ouvindo os parceiros e desenvolver soluções efetivas para auxiliá-los em um momento tão desafiador", diz a executiva. ●

Buser investe em marketing e ganha fôlego na pandemia

Segundo executiva, reinvenção foi ainda mais urgente no setor de viagens, um dos mais afetados pelas restrições à circulação

Antes do início da Black Friday do ano passado, a Buser decidiu fazer uma campanha no Paint – um dos editores de imagem mais tradicionais e com menos ferramentas do mercado. A imagem ilustrava um ônibus mal desenhado juntamente com o texto "Vamos cobrar tão barato nessa Black Friday que tivemos que economizar na criação do anúncio". É claro que se tratava de uma piada e que foi muito bem recebidas nas redes sociais.

Afinal, uma das coisas que a Buser mais fez em 2021 foi investir em marketing. E das mais diferentes formas: entrada no futebol, ação em novelas da Rede Globo e ativação de espaços de convivência pelas cidades. Tudo isso após um ano de 2020 bastante complicado, com boa parte das cidades fechadas e pouquíssimas pessoas viajando, com medo da covid-19. Para completar, a empresa segue sendo alvo de processos contra a circulação de seus ônibus no País.

BUSER

Buser 'envelopou' vagões de VLT que circulam no Rio de Janeiro

Uma das saídas para mostrar à Justiça de que o serviço é legal, tal como o Uber e a 99 precisaram fazer no início de suas operações no País, foi conquistar os consumidores. O Estado de Minas Gerais é um exemplo, já que entrou em vigor uma lei que restringe o fretamento de viagens de passageiros por ônibus no estado.

Coincidência ou não, a Buser investiu em patrocínios nos times de futebol mais populares da região: o Cruzeiro e o Atlético Mineiro. Diversas ações de ativação com os torcedores foram realizadas, como levar parte da torcida para ver a final da Copa do Brasil em Curitiba, onde o Galo foi campeão ao jogar contra o Athletico Paranaense. Além dos patrocínios para as equipes mineiras, passou a apoiar a Copa do Nordeste, campeonato que se tornou um dos mais populares no País nos últimos anos, a fim de atrair mais clientes nordestinos.

"Com as pessoas em casa e o aumento do consumo por conteúdo, ser criativo foi essencial. A regra era clara: se você não se destaca, você passa despercebido", diz Flavia Oliveira, chefe de marketing da Buser. "Isso foi ainda mais urgente no setor de viagens. Tivemos de nos reinventar e trazer conteúdo pertinente não só para chamar atenção, mas também algo que tivesse uma conexão com o presente, quando todos estavam com receios (mas com motivos) de viajar."

Olho no lance
Empresa levou torcedores do Galo para acompanhar jogo da final da Copa do Brasil em Curitiba

Para 2022, a Buser espera um ano desafiador, mas positivo. Afinal, com uma nova onda da pandemia e o dólar alto, as viagens internacionais devem voltar a ficar mais escassas, e o que restará para muitos brasileiros será viajar localmente.

Para atrair essas pessoas, a Buser fará novas ações criativas. "Neste ano vamos continuar nos transformando e contando boas histórias. Focaremos ainda mais na construção de marca, em estreitar laços com consumidores", afirma a executiva. ● A.J.

SORAYA URSINE / ESTADÃO - 18/6/2018

O Palácio dos Festivais, em Cannes: evento voltará a receber parte da comunidade criativa de forma presencial, mas garantirá também acesso remoto aos conteúdos

Cannes Lions Esquentando os tamborins

Depois de dois anos, Brasil se prepara para voltar ao Palácio dos Festivais

Festival deste ano deve ser híbrido e vai trazer novidades em premiações; inscrições de trabalhos começam no dia 20

FERNANDO SCHELLER

Embora o avanço da variante Ômicron do novo coronavírus seja alvo de preocupações em todo o mundo, tudo até agora indica que o Brasil deverá voltar a ser destaque nas premiações e nas palestras no Palácio dos Festivais, na Riviera francesa. Isso porque, depois de ter duas edições 100% virtuais por causa da pandemia de covid-19, o Cannes Lions – Festival Internacional de Criatividade está preparando uma edição híbrida para 2022.

Vai ser uma chance para a comunidade criativa acompanhar os conteúdos da forma que achar melhor: as palestras e as premiações poderão ser vistas presencialmente, mas também por meio da opção de assinatura digital, o Lions Membership. Mas o evento, que tem o **Estadão** como representante oficial no Brasil, não terá novidades apenas na forma. Já foram anunciadas novas categorias de premiação.

Na edição deste ano, a ser realizada entre os dias 20 e 24 de junho, os negócios B2B – aqueles que fornecem produtos e serviços para outras empresas – também serão contemplados com Leões.

Além do lançamento da categoria B2B, duas categorias receberão atualizações, caso de Creative Commerce Lions e Media Lions.

As mudanças na categoria de comércio criativo refletem, segundo Simon Cook, diretor administrativo do festival, um notável aumento nas inscrições na área. Já o novo Media Lions, segundo Susie Walker, vice-presidente de Cannes Lions, vai se concentrar ainda mais em como o uso da mídia pode refletir o resultado de um trabalho criativo.

Os vencedores dos Leões de ouro, prata e bronze, além dos selecionados como Grand Prix, serão escolhidos por mais de 400 especialistas globais ao longo do primeiro semestre. As inscrições de peças para Cannes Lions 2022 começam na quinta-feira, dia 20. A inscrição para participação nas palestras do festival foram iniciadas na semana passada.

Em 2022, os jurados irão concluir o julgamento inicial remotamente antes de se reunir em Cannes para discutir e premiar os trabalhos já pré-selecionados. "Mal podemos esperar para ouvir as discussões e percepções enquanto nossos júris se aprofundam no trabalho e definem a referência global em excelência criativa", disse Susie Walker.

O presidente de Cannes Lions, Philip Thomas, afirma que o prêmio voltado à comunidade B2B é um projeto que o evento considerava colocar em prática desde 2013. "Sempre tentamos encontrar o momento certo para que nossos prêmios reflitam o setor e estejam de acordo com suas necessidades. Tendo visto um aumento no trabalho de B2B ganhando leões, e com muitos na indústria acreditando que um Leão especializado nesta área irá elevar o nível criativo, concluímos que este é o momento de o B2B ter seu próprio destaque no estágio criativo global", frisou, em comunicado divulgado à época das mudanças nas categorias.

Novidades

O que Cannes Lions preparou para 2022

● Lá e cá
Ainda sob a influência da pandemia de covid-19, a organização do Cannes Lions – Festival Internacional de Criatividade está apostando em uma edição híbrida para 2022: a ideia é que parte da comunidade criativa vá até a Riviera francesa, enquanto parte do público em potencial seja atendida de forma remota, por meio do Lions Membership, uma solução desenvolvida pelo festival em meio ao período de isolamento social

● Novas categorias
As categorias de premiação de Cannes Lions estão em constante evolução para acompanhar as tendências da comunicação. Para 2022, a adição ao rol de distribuição de Leões será uma categoria dedicada a ações publicitárias desenvolvidas para o mercado B2B, que concentra negociações entre empresas; além disso, haverá mudanças nos critérios de premiações como Creative Commerce e Mobile Lions

● Prazos
Agências e anunciantes que quiserem comprar seu "pass" para participação no festival já podem fazê-lo desde o último dia 13; a partir desta quinta-feira, dia 20, as agências podem inscrever trabalhos para o festival. A edição 2022 de Cannes Lions está marcada para ocorrer entre os dias 20 e 24 de junho

Força criativa
Brasil costuma ser o 3º país mais premiado do festival; no ano passado, apesar da crise, ganhou 67 Leões

PRESENÇA BRASILEIRA. A participação do Brasil em Cannes Lions costuma ser forte. O País, em vários anos, foi o terceiro principal premiado em total de Leões, ficando atrás somente de Estados Unidos e Inglaterra. As agências e anunciantes brasileiros costumam trazer mais prêmios do festival que diversos mercados europeus e do que grandes países emergentes, como Índia, China e África do Sul.

Em 2021, ano em que Cannes Lions premiou os trabalhos realizados durante os dois anos anteriores, o Brasil trouxe para casa 67 Leões, um desempenho abaixo do visto em outros anos, reflexo da redução do número de inscrições em um cenário de crise econômica e dólar em alta. Mesmo assim, houve várias campanhas de destaque, que trouxeram Grand Prix para casa.

Um deles foi o inédito Grande Prêmio na categoria Glass – Lion for Change, que premia as campanhas que trazem mudanças ou impactos positivos para o mundo e costumam ter forte caráter social.

A campanha escolhida foi "Eu sou", feita pela VMLY&R para a rede de cafeterias Starbucks. A peça publicitária, disponível no YouTube, mostra as dificuldades que a comunidade trans tem por causa de nomes que não condizem com seu gênero. A campanha aborda a dificuldade de se "navegar" o mundo com um nome que não corresponde à identificação pessoal.

Na Starbucks, explica a campanha, as pessoas sempre puderam usar os nomes que escolheram (na rede, é comum que cada pedido venha com o nome escrito no copinho). A empresa, porém, decidiu ir além, fazendo uma campanha de mudança de nomes para a comunidade trans em uma de suas unidades. A ideia foi chamar a atenção para a questão e mostrar o alívio dessas pessoas ao poderem ser identificadas da forma que desejam. ●